GQ

PADEL
LE GRAND COUP
DE FILET

LAURA FELPIN
GIRL NEXT DRÔLE

BONNE MINE
COMMENT RESTER
FRAIS EN 2025

POGBA
Après les tempêtes

AVRIL - MAI 2025
L 13563 - 184 - F: 5,50 € - RD

BIOCERAMIC

MOONSWATCH

COLLECTION

MISSION ON EARTH *POLAR LIGHT*

OMEGA

x

swatch

Exclusivement disponible dans une sélection de Swatch Stores

BIOCERAMIC

MOONSWATCH

COLLECTION

MISSION ON EARTH *LAVA*

OMEGA

x

swatch

Exclusivement disponible dans une sélection de Swatch Stores

PRADA

ART. SPRB11 PRADA.COM

PRADA

● ÉDITO

C'est marrant, c'est au moment de clôturer ce numéro — on est alors un petit groupe à la rédaction un vendredi soir — que nous revient un élément essentiel de l'histoire de Paul Pogba, totalement absent des dix-huit pages qu'on lui consacre.
C'est Paul Pogba qui a popularisé le *dab*.
Rappelez-vous, il y a 10 ans, ce geste viral envahissait les terrains de foot, les clips de rap et les mariages. On en reparle entre nous, un peu moqueurs, un peu nostalgiques aussi.
Cette nostalgie a le goût doux-amer de la fête et de l'insouciance.
Car pour Paul Pogba depuis, tout a changé. Pour nous aussi.
Dans le monde, ça vacille, ça gronde, partout. C'est dans l'air, on le sait, vous le savez, on n'est pas là pour s'en parler.
Mais raison de plus : on n'est pas là non plus pour vous servir, sous un soleil artificiel, des héros sans doutes et sans reproches. Paul Pogba revient de loin et de beaucoup. Adulé, starifié, puis trahi et banni, il n'a pas joué au foot depuis 18 mois. Il n'a pas pris la parole dans la longueur depuis presque autant de temps. Dans un entretien qu'il accorde exclusivement à *GQ*, il raconte comment il a vécu, intimement, les orages, puis le vide. Au moment de notre entretien, il lui reste 10 jours avant la levée de sa suspension.
Come-back. Retour au jeu. Appelez-ça comme vous voudrez. Nous on y voit une histoire de renaissance, un tuto de vie pour survivre à la chute et passer de l'obscurité à la lumière. Dans les fêlures de nos héros, on a eu envie de glisser, peut-être, un peu d'espoir.

Claire Hazan
HEAD OF EDITORIAL CONTENT

AXEL VAN HESSCHE

EMPORIO ARMANI

Avril-Mai

GQ World

The Face 16
Drops 18
L'allure de... 22
Tendances 28
Humeur 32
Parfums 34

GQ Stories

Le tapis rouge prend des couleurs 36
Paul Pogba, de beaux lendemains 42
Dans le bureau de Ben Affleck 58
Laura Felpin, votre nouveau crush 66
Mode : l'excentrique peut-il être chic ? 70
Jeunes créateurs : l'avenir est à eux 82
Burberry, trench de rires 86
Nettoyage de printemps : l'art de se faire glow 94
La nouvelle trajectoire Pierre Gasly 102
Le padel prend la balle au bond 106
Damiano David, le créateur du hard rock italien 110
La moto finit sur les podiums 116
Auto : le grand guide de l'électrique 120

Couverture

PAUL POGBA
Photographe Kenny Germé
Styliste Edem Dossou

Blazer, **Acne Studios.** Cardigan, **adidas.** Chapeau, **Prada.** Boucles d'oreilles, **Bvlgari.**

Ce numéro comporte un encart abonnement jeté sur la diffusion kiosques Suisse et Belgique.

L'alchimie des sens

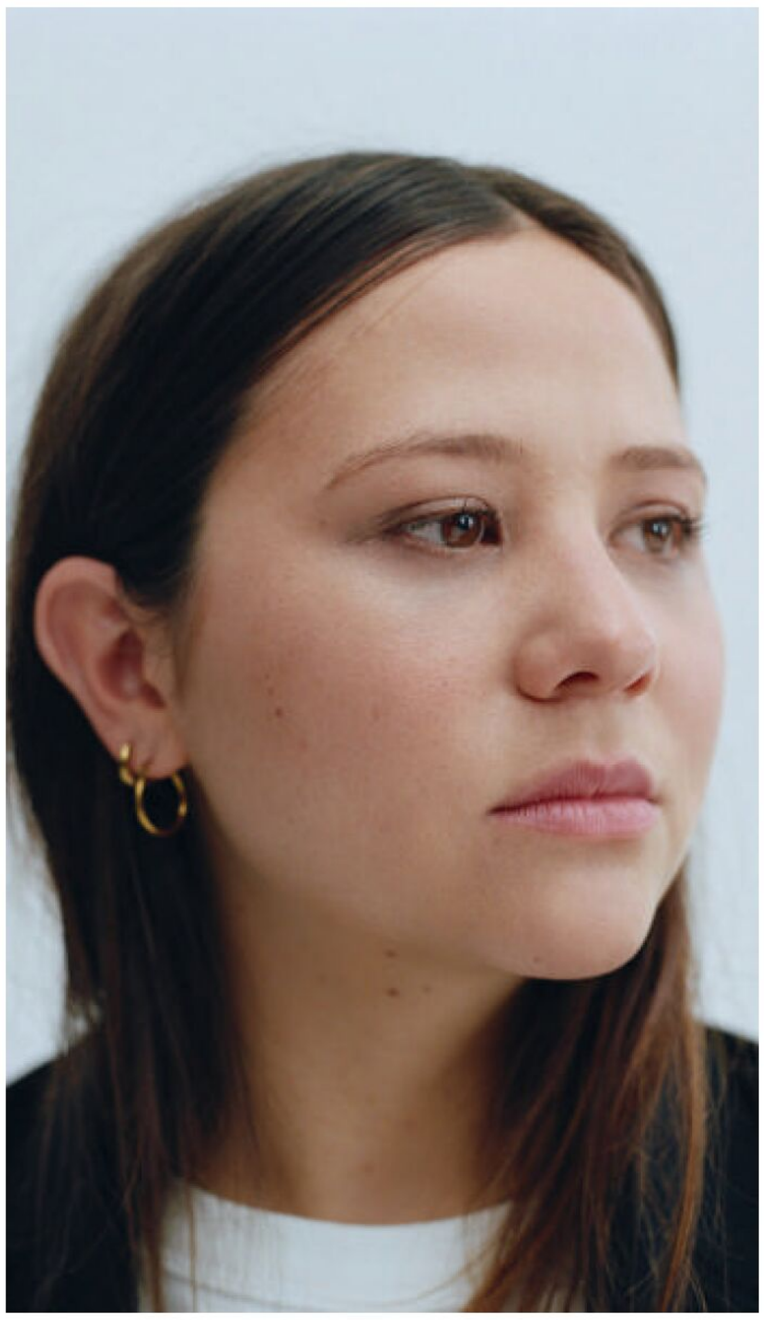
Francis Kurkdjian

Baccarat
Rouge 540

● SOMMAIRE

42
Cover Story
PAUL POGBA

66
Portrait
LAURA FELPIN



102
Portrait
PIERRE GASLY

110
Culture
DAMIANO

SASHA MARRO, KENNY GERMÉ, RÉMI PUJOL, DAN JACKSON

ART DIR: PAUL MARCIANO PH: GIORDANO NAGRO © GUESS?, INC. 2025

GUESS

GUESS.EU

Rédaction

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
Claire Hazan

RESPONSABLE COORDINATION DIGITALE
Jérémy Patrelle

CHEF DE RUBRIQUE STYLE
Adrien Communier

CHEF DE RUBRIQUE BIEN-ÊTRE
Maxime Joly

CHEF DE RUBRIQUE CULTURE
Adam Sanchez

JOURNALISTE STYLE
Bryan Ferreira

GESTIONNAIRE DE LA RÉDACTION
Keren Zenati

Création artistique

DIRECTION ARTISTIQUE
Sidikhi Diallo, Yann Kornowicz

ART PRODUCTION DESIGNER
Anna Graindorge

VISUAL EDITOR & PRODUCTION
Louise Cartier-Bresson

Fashion

FASHION MARKET EDITOR
Victor Vergara

FASHION MARKET ASSISTANT
Pierre Dufait

Digital

AUDIENCE DEVELOPMENT & SOCIAL MEDIA MANAGER
Hugo Zelli

SOCIAL MEDIA EDITOR
Sarata Dramé

Casting & entertainment

SENIOR ENTERTAINMENT EDITOR
Winta Ghebre

ASSOCIATE TALENT BOOKER
Chayma Halim

Affiliation

AFFILIATE LEAD
Alexandra Eyben

COMMERCE WRITER
Léa Levy

Adaptation

SENIOR ADAPTATION EDITOR
Étienne Menu

ADAPTATION EDITORS
Chantal Bloom, Julie Ackermann, Hervé Loncan, Sarah Mandois, Sandra Proutry-Skrzypek, Dario Rudy

Diffusion & marketing clients

VENTES
Rodolphe Durant

ABONNEMENTS
Aurélie Gendron

Production

PRODUCTION DIRECTOR EMEA
Enrico Rotondi

PRINT/PRODUCTION MANAGER
Adrien Repettati

Pôle image

GESTIONNAIRE DU PATRIMOINE ET DOCUMENTALISTE
Laure Fournis

Marketing Publicité & Contenus

DIRECTRICE COMMERCIALE
Murielle Mucha

ÉQUIPE COMMERCIALE FASHION, LUXURY & BEAUTY
Céline Delacquis, Stéphanie Dupin, Sophie Maarek, Sophia Masurel, Dimitris Michailidis, Gérald Passy, Charlotte Tanguy

ÉQUIPE COMMERCIALE LIFESTYLE
Nour Eido, Frédéric Fossard, Karima Keriche, Marie-Christine Lanza

AGENTS ÉTRANGERS
Paola Zuffi
paola.zuffi@zeta-media.it,
Agnès Wanat
agnes@adwestmedia.eu,
Laurent Bouaziz
lbouaziz@llbcom.com

ADMINISTRATION DES VENTES
Aurore Vetillart

DIRECTRICE STRATÉGIE MEDIA
Victoria Bravo

DIRECTRICE DES OPÉRATIONS NATIVES
Marine Guigon Mompezat

DIRECTRICE CREATIVE CNX STUDIO
Sarah Herz

DIRECTRICE EVENT & PARTENARIAT
Jennifer Ingrand

RESPONSABLE EVENT & PARTENARIAT
Marion Hinzelin

Ont contribué à ce numéro

JOURNALISTES
Driss Abdi, Mahalia Chang, Simon Clair, Murray Clark, Yang-Yi Goh, Julien Magalhães, jennifer Padjemi, Mina Tavakoli, Mélody Thomas, Charlotte Vautier

PHOTOGRAPHES
Julio Juan Arroyo, Kenny Germé, Dan Jackson, Benjamin Lennox, Maxime Leyvastre, Marcel Nestler, Francesc Planes, Rémi Pujol

STYLISTES
Edem Dossou, Katie Grand, Angelo Mitakos, Suzy Zietmann,

EDITOR
François Grelet

COPY ÉDITOR
Claire Clert

TRADUCTION
Alex Simon

AUDIENCE
Lilia Ouazene

STAGIAIRES
Lou Jourdren, Arthur Pineau, Léa Tirveilliot

Direction

PRÉSIDENTE ET DIRECTRICE DE LA PUBLICATION
Natalia Gamero del Castillo

CHIEF BUSINESS OFFICER
Delphine Royant

DIRECTRICE DE LA DIFFUSION ET DU MARKETING CLIENTS
Dominique Dirand

DIRECTRICE FINANCIÈRE
Isabelle Léger

PEOPLE DIRECTOR FRANCE
Christian Tounkara

VP COMMUNICATIONS
Bernie Torres

DIRECTEUR DE LA VIDÉO
Thomas Leroy

Abonnements

Pour s'abonner – abonnement.condenast.fr
Tarif France métropolitaine 1 an - 8 numéros : 29,95 €.
Pour contacter le service abonnement *GQ* : 0809 40 04 45 (non surtaxé)
gq@condenast.fr

Abonnement en Suisse : Asendia Press Edigroup SA,
Tarif 1 an - 8 numéros : 58CHF 022 860 84 01 – abonne@edigroup.ch

Abonnement en Belgique : Asendia Press Edigroup SA,
Tarif 1 an - 8 numéros : 39€ 070 233 304 – abonne@edigroup.ch

Commande d'anciens numéros pour la France et l'étranger :
+33(0)2 28 97 09 45 patrimoine.condenast@gmail.com

Les Publications Condé Nast, Société par actions simplifiée,
91-93 rue de Richelieu, 75002 Paris.
Principal associé Condé Nast International LTD.
GQ France - gqmagazine.fr – 01 53 43 60 00 gqfrance@condenast.fr
Pour envoyer un mail, les adresses se composent comme suit :
initiale du prénom + nom@condenast.fr

Diffusion

MLP – ISSN 1959-7800.
Numéro de commission paritaire **0725 K 89484**.
Dépôt légal : Avril-Mai 2025

Certifié PEFC
Ce produite st issu de forêts gérées durablement,d e sourcesr ecycléese t contrôlées
PEFC 10-31-1557
www.pefc-france.org

Provenance des papiers : Papier de couverture, Italie (Ptot : 0,01 kg/tonne). Taux de fibres recyclées 0% Papier intérieur, Finlande (Ptot : 0,003 kg/tonne). Taux de fibres recyclées : 0%

GQ Global

GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (U.S.)
Will Welch

DEPUTY GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (BRITISH GQ)
Adam Baidawi

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ GERMANY
Tobias Frericks

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ INDIA
Che Kurrien

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ ITALY
Federico Sarica

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ JAPAN
Jun Ishida

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ MEXICO & LATIN AMERICA
Alejandro Ortiz

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ MIDDLE EAST
Amine Jreissati

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ SPAIN
Daniel Borrás

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ TAIWAN
Kevin Wang

GLOBAL DIRECTOR OF EDITORIAL OPERATIONS
Sarah Schmidt

GLOBAL CREATIVE DIRECTOR
Roxanne Behr

GLOBAL CONTENT DEVELOPMENT DIRECTOR
Daniel Riley

GLOBAL DIRECTOR OF CONTENT STRATEGY
Joel Pavelski

GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTOR
Dana Mathews

GLOBAL FASHION DIRECTOR
Miles Pope

GLOBAL COMMERCE CATEGORY DIRECTOR, GQ/FASHION
Martin Mulkeen

GLOBAL VIDEO PROGRAMMING & STRATEGY DIRECTOR
Leo Fernandez

GLOBAL DIRECTOR, AUDIENCE DEVELOPMENT, SOCIAL & ANALYTICS
Neha-Tamara Patel

GLOBAL DESIGN DIRECTOR
Keir Novesky

GLOBAL VISUALS PRODUCTION DIRECTOR
Victoria Graham

GLOBAL PRODUCTION DIRECTOR
Jim Gomez

GLOBAL RESEARCH DIRECTOR
Mick Rouse

SENIOR GLOBAL CONTENT PLANNING MANAGER
Becca Peters

Condé Nast

CHIEF EXECUTIVE OFFICER
Roger Lynch

CHAIRMAN OF THE BOARD
Jonathan Newhouse

CHIEF REVENUE OFFICER
Elizabeth Herbst-Brady

CHIEF CONTENT OFFICER
Anna Wintour

CHIEF FINANCIAL OFFICER
Nick Hotchkin

CHIEF PEOPLE OFFICER
Stan Duncan

CHIEF COMMUNICATIONS OFFICER
Danielle Carrig

CHIEF OF STAFF
Samantha Morgan

CHIEF PRODUCT & TECHNOLOGY OFFICER
Sanjay Bhakta

CHIEF CONTENT OPERATIONS OFFICER
Christiane Mack

ÉDITIONS INTERNATIONALES: **Allemagne :** AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vogue. **Espagne :** AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue. **France :** AD, GQ, Vanity Fair, Vogue. **Inde :** AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue. **Italie :** AD, Condé Nast Traveller, GQ, La Cucina Italiana, Vanity Fair, Vogue, Wired. **Japon :** GQ, Vogue, Wired. **Mexique et Amérique latine :** AD, Glamour, GQ, Vogue, Wired. **Moyen-Orient :** AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue. **Royaume-Uni :** Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, House & Garden, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Vogue business, Wired. **Taïwan :** GQ, Vogue. **U.S. :** AD, Allure, Ars Technica, Bon Appétit, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, LOVE, Pitchfork, Self, Teen Vogue, Them, The New Yorker, Vanity Fair, Vogue, Wired.
MAGAZINES PUBLIÉS EN JOINT-VENTURE: **Brésil:** GQ, Vogue.
LICENCES ET COOPÉRATIONS: **Adriatique :** Vogue. **Afrique du Sud :** Glamour, GQ, House & Garden. **Australie :** GQ, Vogue. **Bulgarie :** Glamour. **Chine :** AD, Condé Nast Traveler, GQ, Vogue. **Corée :** Allure, GQ, Vogue. **Grèce :** Vogue. **Hong-Kong :** Vogue. **Hongrie :** Glamour. **Moyen-Orient :** Wired. **Pays-Bas :** Vogue, Vogue Living. **Philippines :** Allure, Vogue. **Pologne :** AD, Glamour, Vogue. **Portugal :** GQ, Vogue. **République tchèque et Slovaquie :** Vogue, Wired. **Scandinavie :** Vogue. **Singapour :** Vogue. **Thaïlande :** GQ, Vogue. **Turquie :** GQ, Vogue. **Ukraine :** Vogue.

Les Publications Condé Nast S.A.S. Société par Actions Simplifiée au capital de 10 376 000 €

Cifonelli

KENNY GERMÉ ET EDEM DOSSOU

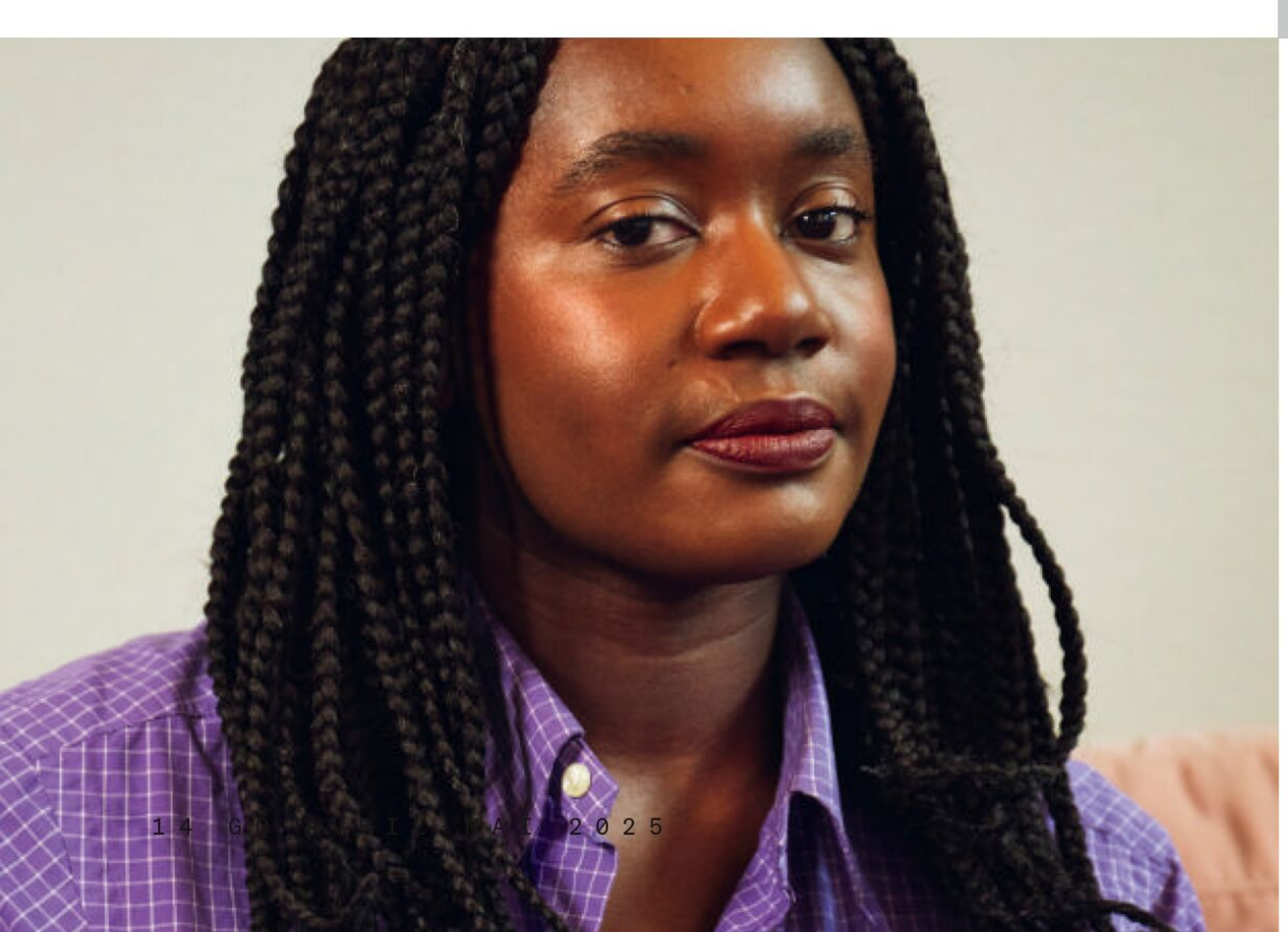
Unis par une amitié solide, le photographe Kenny Germé et le styliste Edem Dossou imaginent ensemble depuis une dizaine d'années des créations entre fiction et documentaire. Aussi à l'aise dans la chaleur d'un studio qu'en extérieur le duo a pris plaisir à collaborer avec Paul Pogba durant un shooting exceptionnel .

CHARLOTTE VAUTIER

Sa chaîne YouTube "Ok Charlotte" lui offre l'occasion de partir à la rencontre de figures militantes. Ex-chroniqueuse chez *Clique*, elle s'y est illustrée pour son regard singulier sur l'actu musicale et digitale. En 2022, elle a collaboré au documentaire *Service Public*. Pour ce numéro, elle analyse le retour du soft power brésilien à l'ère post-Bolsonaro.

JULIEN MAGALHÃES

Avant d'être auteur, il a appris dans la mode à décrypter la fabrication des images et à ne jamais accorder sa confiance au polyester. De l'édition à la vidéo, c'est par l'écriture qu'il explore aujourd'hui les rapports entre cultures et apparences. Tout naturellement, il s'est penché pour *GQ* sur ce qu'il se passe sur et sous le crâne des hommes qui perdent leurs cheveux.



MÉLODY THOMAS

Journaliste mode, Mélody Thomas s'intéresse à la manière dont le vêtement parle de nos sociétés. Autrice du livre *La mode est politique,* elle enseigne en parallèle le cours *Fashion & Criticism* à The New School Parsons Paris. Dans ce numéro, elle décrypte une nouvelle génération de créateurs émergents et les codes sur lesquels elle repose.

DR, ADELINE RAPON

Ray-Ban

THE ICONS

THE BALORAMA

OKLOU, bien au calme

Avec son premier LP, le très attendu *Choke Enough*, la Française apparaît enfin au grand jour. Même si l'ombre lui va si bien. PAR ADAM SANCHEZ

Elle rallie deux communautés *a priori* irréconciliables : les passionnés d'ambient et les réguliers de rave parties. Avec ses compositions vaporeuses et entêtantes, Marylou Mayniel, alias Oklou, était jusqu'à présent adorée par une communauté fidèle mais restreinte. *Choke Enough*, son premier album sorti en février dernier, pourrait bien faire d'elle un phénomène mainstream.

Déjà adoubée à l'international par des artistes comme la chanteuse Caroline Polachek ou le producteur A. G. Cook, deux figures importantes de la mouvance hyperpop, l'artiste de 31 ans, originaire de Poitiers, est une enfant d'Internet et de la plateforme SoundCloud, où elle poste ses premières créations minimalistes et oniriques au milieu des années 2010. Dans ce paysage numérique infini, elle développe un rapport solitaire à l'art qui irrigue sa musique. "Là où je me sens le plus à l'aise, c'est quand je dois créer de la musique en studio et la perfectionner, nous explique-t-elle par Zoom. C'est dans cette forme d'expression que je trouve du sens à ce que je fais. Bien plus que sur scène."

Conciliant sonorités électro et mélodies inspirées du classique, héritage de son apprentissage du piano et du violoncelle, la musique d'Oklou est à la croisée des mondes et s'épanouit dans un entre-deux, le cœur dans la Vienne, la tête à Los Angeles. Fuyant autant qu'elle le peut la fabrique à tube et les compteurs à stream, *Choke Enough* expose en grand la liberté créative et la pudeur (tout aussi étendue) de cette artiste singulière. "J'ai tendance à penser que les gens savent mieux que moi la direction que doit prendre ma musique, mais le temps me fait réaliser que j'ai vraiment tort. Gagner cette confiance en mes capacités est ce à quoi j'aspire le plus dans ma vie actuellement." Elle a d'ores et déjà la nôtre.

GIL GHARBI

UN

STYLE

ICONIQUE

Levi's®

BEYONCÉ PORTE LE RIBCAGE WIDE LEG

GQ World

Drops

Les nouveaux sacres de votre printemps

-1, 2, 3, soleil ! Louis Vuitton donne de la couleur à son Speedy tubulaire (à gauche, 7 750 €) et décline le porte-document classique en acrylique rouge translucide (ci-dessus, 22 000 €). Il ressuscite par ailleurs sa collaboration avec Takashi Murakami (ci-dessous, 3 500 €).

Votre garde-robe printanière a un peu pris la poussière ? Sortez des sentiers battus avec un it-bag tapageur, un imper dernier cri, ou des solaires qui brillent de milles feux.

PAR YANG-YI GOH

STYLISTE SUZY ZIETZMANN.

PHOTOGRAPHE **COREY OLSEN**

Les sacs contre-attaquent

→ Il n'y a pas si longtemps, un sac en cuir destiné à la gent masculine était appelé "baise-en-ville" et devenait immanquablement un sujet de moqueries. Fini les sarcasmes! En 2025, les sacs pour hommes sont devenus un indispensable. Un exhausteur raffiné de vos tenues grâce à ses perles rutilantes, ses matériaux premium ou ses nuances ravageuses.

Versace. 790€

Gucci. 1800€

Bottega Veneta. 2500€

Burberry. 2190€

Rimowa. 1320€

Dior Men. 2400€

Loewe. 1900€

Giorgio Armani. 1900€

Valentino. 3100€

Éclats de verre

Balenciaga. 485€

Jacques Marie Mage. 2395€

Prada. 430€

Brunello Cucinelli. 700€

Paul&Joe Eyewear. 288€

Persol. 285€

Ray-Ban. 137€

→ Il n'y a rien de mal à tenir à vos vieilles lunettes en écaille. C'est juste qu'il n'a jamais été aussi simple d'adopter des montures plus audacieuses. Formes improbables, finitions dorées, verres photochromiques : si le Bowie de l'ère Ziggy Stardust aurait pu les porter c'est probablement qu'il vous les faut. Foncez.

STYLISTE FITZ FITZGERALD CHEZ MARK EDWARD INC. DIOR ET RIMOWA : AVEC L'AIMABLE AUTORISATION DES MARQUES

Timberland 280€

Veja 140€

Louis Vuitton 1200€

Bons pieds, bon œil

→ Pour une transition en douceur avec la belle saison, on mise sur des classiques revus et corrigés. Les bottes cultes de Timberland se déclinent en cuir de suède, les chaussures bateau exposent leurs torsades et les baskets reprennent des couleurs. Une série de modèles légèrement décalés pour être certain de surfer sur la bonne vague cet été.

adidas 130€

New Balance 120€

Loewe 1100€

Ciré à quatre épingles

→ Si rien ne vous déprime plus qu'une averse en été, investir dans une veste imperméable pourrait peut-être vous consoler. Vous pouvez opter pour un modèle technique signé par des piliers du gorpcore (chez C.P. Company) ou par une griffe haut de gammes concue par Dries Van Noten. Vous n'attendrez plus qu'une chose: qu'il se mette à pleuvoir.

Dries Van Noten. 2570 €

Stone Island. 1400€

Dior

K-way. 230€

Bode. 1205€

Wales Bonner

MSGM

C.P. Company. 795€

Arc'teryx. 280€

1017 Alyx 9SM. 300€

Miu Miu

Loro Piana. 3200€

Louis Vuitton

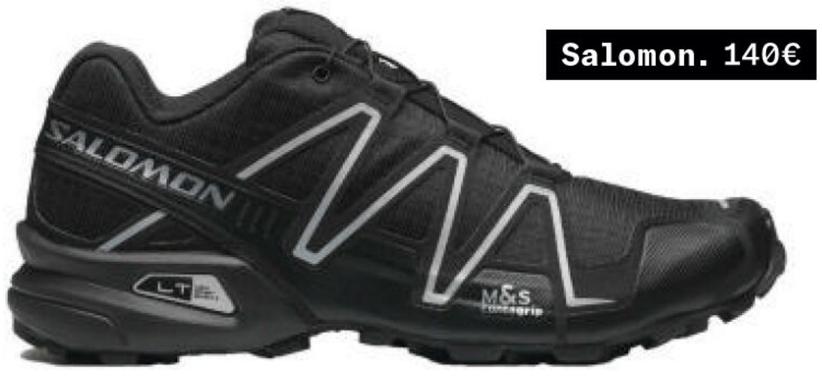
PHOTOGRAPHE DÉFILÉ, C.P. COMPANY ET DIEMME : AVEC L'AIMABLE AUTORISATION DES MARQUES

RECOMMANDÉ GQ

LA BONNE AFFAIRE : DES BASKETS GORPCORE

Voici une trouvaille dénichée par notre équipe d'experts pour une garde-robe inébranlable.

Jamais les inspirations outdoor n'ont été aussi populaires dans la mode masculine que ces dernières années. La preuve avec Salomon qui décline ses modèles destinés au trail et au running sous toutes ses formes imaginables. Notre coup de cœur? Une paire de Speedcross 3 au coloris épuré mais redoutablement efficace, dotée d'un amorti confortable pour battre le pavé ou partir en randonnée.



Salomon. 140€

Pour recevoir chaque semaine les bons plans shopping de la rédaction. **Abonnez-vous à la newsletter *GQ Recommande* en scannant le QR Code.**

● L'ALLURE DE...

Kévin

"Mon style est un condensé de ces trente dernières années : j'ai commencé avec le streetwear avant de développer un intérêt pour l'art sartorial. Mon mélange de ces deux univers est également fortement influencé par le cinéma. D'autres créateurs de contenu comme Kévis Manzi et Steve González ont aussi eu beaucoup d'impact dans ma façon de m'habiller, car je suis toujours ouvert pour tester des choses."

"Mes lunettes viennent de la marque britannique Cutler and Gross. J'ai découvert les verres fumés récemment, je trouve que cela donne un côté cool à une tenue. Celles-ci sont assez épaisses car j'aime avoir quelque chose qui encadre bien le regard. Le col roulé est un Ralph Lauren qui faisait partie de ma tenue pour mon tout premier Pitti Uomo de Florence avec son ours, devenu emblématique aujourd'hui."

"Mon blouson est un modèle Ralph Lauren. Je n'étais pas convaincu au premier coup d'œil mais à force de le porter, j'aime beaucoup son côté vintage avec l'inscription universitaire dans le dos et le rouge qui évite d'être trop flashy. Pour la montre, c'est une Chez Maman qui est une entreprise française. Je l'ai depuis quatre ans et j'aime son aspect rétro remis au goût du jour.

"Mes mocassins sont issus d'une collaboration que j'ai imaginée avec la griffe française Jacques Solovière. Je les ai rencontrés il y a deux ans et on a travaillé sur ce modèle bicolore, à la fois audacieux et versatile qui attire l'œil. Le pantalon est une création d'Aspen par le tailleur Assane Pene, qui est considéré comme l'un des plus grands de sa profession. Il maîtrise son sujet à la perfection comme le prouve ce modèle taille haute."

PAR ADRIEN COMMUNIER
PHOTOGRAPHE MARCEL NESTLER

K-Way.com

K, KWAY and the Color Tape are registered trademarks.

K·WAY®

● L'ALLURE DE...

Baptiste

"Je crois que je possède mon propre style, même si j'ai toujours essayé d'avoir ce je ne sais quoi d'intemporel. Je reste inspiré par des figures comme Marlon Brando et James Dean. Comme j'ai davantage de moyens aujourd'hui, je suis un peu plus mode et audacieux, je n'en privilégie pas moins la simplicité. J'ai souvent des petites choses qui révèlent bien ma personnalité comme les baskets ou le débardeur."

34 ans
Vendeur et mannequin
@giannesinibaptiste

"Je porte des débardeurs tout au long de l'année. Je m'habille d'une manière qui reflète ma personnalité. Cette pièce, qui incarne une idée très masculine et sexy, fait référence aux années 1990 auxquelles j'aspirais plus jeune. Ma ceinture est une Anderson's fabriquée en Italie car désormais je préfère investir dans la qualité. J'aime son côté Americana un peu rebelle. On m'a offert cette chaîne lors d'un shooting, et mon collier est un Rick Owens. Mon intérêt pour les bijoux est assez récent, je n'avais jamais osé passé le cap."

"Le cuir est un blouson Supreme qui incarne, pour moi, la quintessence du streetwear. C'est une marque qui me parle énormément depuis longtemps, et la veste en cuir, indémodable, peut traverser les âges. J'ai toujours un sac avec moi car j'ai l'habitude de trimballer plein de petites choses et, une fois encore, c'est un duffle bag en cuir de chez Supreme."

"Mon jean est un baggy que j'ai trouvé chez Drôle de Monsieur. Je mets souvent cette coupe : elle tombe bien quand je porte des sneakers et j'apprécie son côté décalé avec les lignes verticales. J'ai toujours aimé les vêtements qui ont des formes simples mais dotées d'un détail inattendu. Pour les baskets, des Nike. Je suis né en 1991, c'était l'apogée de Nike. Mes Air Jordan représentent donc cette époque. Ma plus grande frustration était de ne pas pouvoir m'offrir ces sneakers quand j'étais petit."

PAR ADRIEN COMMUNIER
PHOTOGRAPHE MARCEL NESTLER

MERRELL

réinventez
votre *randonnée*
explorez Paris

En savoir plus

speedARC *matis*

Pierre-Olivier

"Je cherche souvent un équilibre entre un style classique et des influences streetwear. J'aime imaginer qu'en me croisant dans la rue les gens se verraient facilement prendre mon look. Ça me plaît de porter des choses simples en y ajoutant une petite touche qui fera la différence comme un foulard ou une casquette. Et je privilégie toujours l'aspect pratique. Être à l'aise dans mes vêtements est important pour moi."

"Mon blazer est une veste de costume Devred. Je suis fan de la coupe assez oversize et la teinte minérale. Je ne porte pas trop de couleurs mais je prends plaisir en mettr quelques touches par-ci par-là. Je la porte sur un haut sans manche Sandro de la collection printemps-été 2025 dont j'apprécie la légèreté et le fait qu'il soit près du corps."

"La montre est une Orient Watch. À la base, je ne suis pas très horlogerie mais celle-ci m'a complètement séduit avec son bracelet en cuir marron et son intérieur coloré. Je la porte tous les jours depuis un an. Mon jean vient de la marque belge Lemonate Antwerp. J'aime bien allier le côté classique au streetwear, et c'est ce que ce pantalon apporte avec sa coupe un peu baggy. Je ne porte plus que cela d'ailleurs."

"Mes mocassins sont des G.H.Bass. J'ai découvert cette marque depuis peu : j'avais peur d'avoir mal aux pieds avec ce genre de chaussures. Sauf que là c'est comme si je portais des baskets ! Désormais je possède au moins une dizaine de paires de G.H.Bass..."

PAR ADRIEN COMMUNIER
PHOTOGRAPHE MARCEL NESTLER

GQ

Retrouvez toutes nos offres d'abonnement !

Abonnez-vous directement sur

abonnement.condenast.fr

ou avec le flash code

LA B-POP S'APPRÊTE-T-ELLE À RÉGNER SUR LE MONDE ?

Là-bas, les popstars sont encore politisées, les drag-queens acclamées et la jeunesse comblée. Oubliez un instant le folklore "samba et carnaval" : la culture pop de notre époque s'écrit quelque part aux alentours de Rio et de São Paulo.

PAR CHARLOTTE VAUTIER

À L'ÉTÉ 2023, il pullulait sur les réseaux et on le voyait aussi bien sur les épaules de Hailey Bieber que celles de Rosalía ou de micro-influenceuses : c'était l'heure de gloire du t-shirt vert et jaune, inspiré par le drapeau brésilien. Preuve implacable de sa popularité fulgurante, l'enseigne Bershka le proposait dans ses rayons à 9,99 € pièce. Et puis, un peu à la manière du "Brat Summer", il a disparu d'un coup net lorsque la saison laissa sa place à une autre. On l'avait trop vu, on n'en pouvait plus. Mais cette fois, les choses sont différentes : en 2025, le Brésil redevient tendance et s'exporte bien au-delà d'un simple drapeau, s'immisçant dans tous les secteurs de la pop culture : musique, mode, cinéma ou design. La patrie de Neymar impose un nouveau soft-power à l'international et fait souffler soudainement un vent de liberté et de revendications progressistes aux quatre coins du globe. Après le phénomène K-pop, allons-nous assister à l'avènement de la B-pop ?

Grâce à son tube "Alibi", Yseult est la seule chanteuse française à s'être frayée une place dans le Top 50 mondial de Spotify en 2024. Ce que l'on sait moins, c'est que ce succès a été, en partie, porté par le Brésil, qui a hissé le morceau à la 16e place des titres les plus écoutés du pays. La raison ? Sa collaboration avec la drag queen locale Pabllo Vittar, icône LGBTQI+, qui vient poser délicatement sa voix de ténor à la toute fin du morceau et susurrer quelques mots doux en portugais. Dans une région longtemps dominée par des partis conservateurs, Pabllo Vittar est rapidement devenu une figure de résistance pour une jeunesse plus progressiste que le pays dans lequel elle évolue. Ses 13 millions d'abonnés sur Instagram le plébiscitent autant pour sa musique que les valeurs qu'il incarne et en 2024, il reçoit le prix du meilleur artiste brésilien aux MTV EMA. Les États-Unis mis à part, avec l'indétrônable RuPaul, aucun pays n'a à ce point adoré une personnalité ouvertement drag.

On ne peut évidemment pas évoquer le Brésil de 2025 sans souligner l'importance capitale d'Anitta. La liste des Américains avec lesquels elle a travaillé ces dernières années est à l'image de ses dates de concerts en 2025 : interminable. Récemment, elle a fait une apparition dans le dernier clip de The Weeknd, où elle apparaissait enceinte et affublée d'un ventre sur lequel on avait greffé une bouche qui chante. Pourquoi ? Demandez-vous plutôt : pourquoi pas ? Anitta a par ailleurs popularisé le *baile funk* à l'international, un genre qui prend ses racines dans les favelas de Rio de Janeiro, où elle a grandi. Selon elle, il s'agit d'une musique qui se danse mais qui permet aussi de se sentir à l'aise avec son corps et procure un total lâcher-prise. "J'ai toujours aimé montrer mon corps, pourquoi est-ce que ça serait mal ? Les gens rabaissent systématiquement les femmes qui veulent être libres", expliquait-elle en 2020. Sa gouaille et ses morceaux survoltés séduisent autant Madonna, avec qui elle a collaboré sur le morceau "Faz Gostozo", que DJ Khaled qui l'a invitée sur "Paradise". Désormais elle est partout, chez Cardi B, Snoop Dogg, Maluma, Ty Dolla Sign, ››

GETTY IMAGES

KENZO
PRINTEMPS-ETE-2025

CHAISE LONGUE
JOSÉ ZANINE CALDAS,

FAUTEUILS CONCHA
PAR CARLO HAUNER
ET MARTIN EISLER

DJ Snake… Tous réclament une petite touche carioca dans leurs morceaux. Il y a une bonne raison à cela : les sonorités immensément riches de l'Amérique du Sud se sont imposées comme les genres musicaux les plus écoutés au monde. Que ce soit le raz-de-marée portoricain imaginé par Bad Bunny, le succès colombien exporté par Karol G ou l'ascension mondiale du Mexicain Peso Pluma : les popstars d'Amérique latine portent la couronne et s'exportent au-delà des marchés européens et américains. Anitta, par exemple, connaît un succès phénoménal en Angola ou au Mozambique – deux régions lusophones, précisons-le.

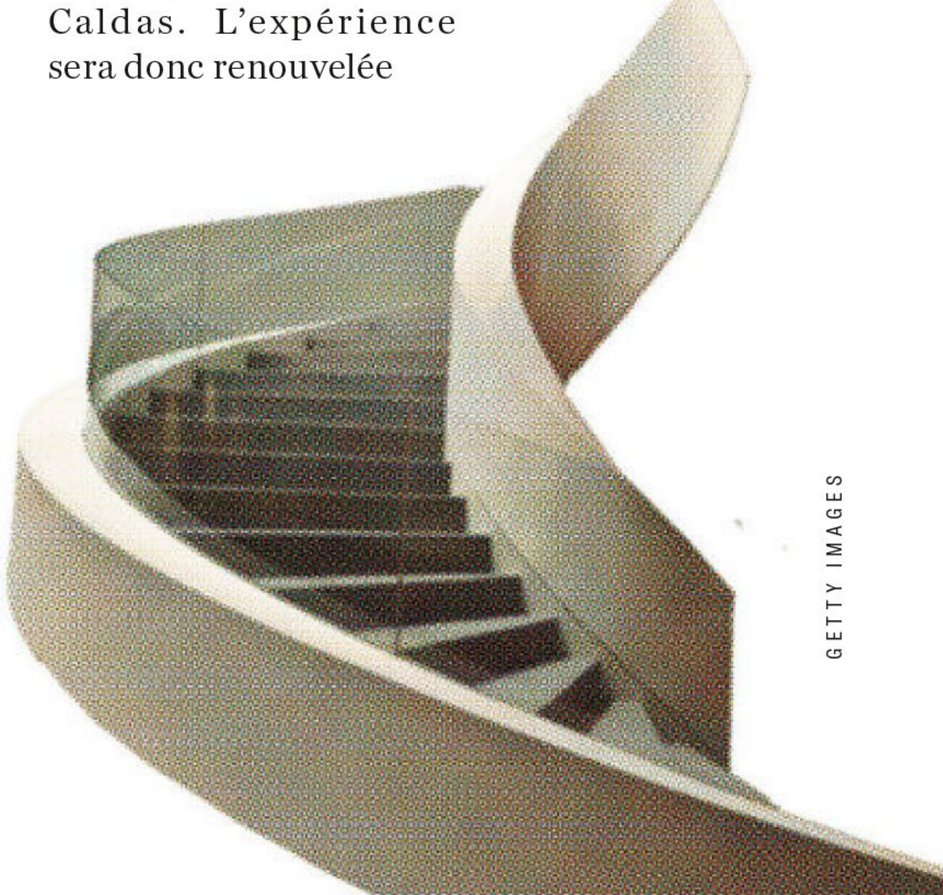
Alors que le son brésilien s'exporte à grande échelle, il attire dans le même temps de plus en plus d'artistes de dimension internationale sur son territoire. Pour la sortie de son dernier album, *Mayhem*, Lady Gaga n'a pour l'instant annoncé qu'un seul concert, et elle le donnera le 3 mai, gratuitement, sur la plage emblématique de Copacabana. Elle n'était pas revenue au Brésil depuis 2012. Sur son compte Instagram, elle précise : "Tout au long de ma carrière, les fans brésiliens ont été une partie essentielle de l'âme des Little Monsters. Je travaille d'arrache-pied pour que ce spectacle soit inoubliable." À travers la musique, c'est l'espoir d'une jeunesse qui s'exprime et qui streame comme on brandit un étendard.

Une affaire de look

UNE NATURE verdoyante et sauvage, un coucher de soleil rose-orangé qui s'étale le long d'une plage infinie, le bruit d'un ballon de volley qui rebondit sur le sable chaud, la première gorgée d'un jus de mangue frais : c'est ce genre de chromos que Kenzo est allé chercher au Brésil pour sa campagne printemps-été 2025. Sous l'œil affûté de son directeur artistique Nigo et shooté par Johnny Dufort, ces images captent l'essence même de ce territoire souvent paradisiaque. Loin du minimalisme épuré – parfois aussitère – qui a dominé l'imagerie de l'industrie de la mode ces dernières années, l'heure est aujourd'hui au maximalisme et au coloré. De fait, Rio de Janeiro est devenu l'endroit parfait pour raconter cette époque. Ici, les corps semblent flotter en apesanteur. Ils entament une chorégraphie de capoeira, déambulent dans des escarpées ou se promènent paresseusement sur la plage, les pieds dans l'eau. Sur Instagram, la marque Kenzo précise : "Brazil is dialing from Rio, the beat is on." Et il ne s'agit pas de la seule maison à avoir répondu à l'appel.

Loro Piana a également été séduite par les couleurs du Brésil pour sa collection printemps 2025. Shootée par Mario Sorrenti à Rio, dans la très iconique Casa das Canoas conçue par Oscar Niemeyer, la campagne s'envisage comme un hommage à l'élégance de la nature. Tout en courbes, la maison se fond dans la végétation qui l'entoure, l'intégrant jusque dans ses espaces intérieurs. C'est précisément cette osmose entre l'architecture et son environnement qui a conduit Mario Sorrenti à choisir ce lieu, perché sur les hauteurs de la mégalopole : "Une élégance décontractée s'en dégage, elle semble embrasser le monde naturel et exhale une sophistication sans effort, à la fois simple et profonde." Que ce soit dans l'univers de Kenzo ou celui de Loro Piana, on trouve de l'organique, de la chlorophylle, du vif, du vrai, du vert, du rouge. Qu'importe, tant que la sincérité est là.

Le secteur du design aussi est touché par le rayonnement du Brésil. En 2022, la maison de vente aux enchères Artcurial, portée par l'intérêt croissant pour les designers brésiliens, organise une première vente spécialisée. C'est un succès retentissant : quatre records du monde sont battus pour des pièces signées Carlo Hauner, Oscar Niemeyer, Jorge Zalszupin et José Zanine Caldas. L'expérience sera donc renouvelée



GETTY IMAGES

LORO PIANA
PRINTEMPS-ÉTÉ 2025

LE CENTRE CULTUREL
INTERNATIONAL OSCAR
NIEMEYER À AVILES

régulièrement. En novembre 2024, Artcurial estimait aux alentours de 50 000 euros le fauteuil sculptural dit "Namoradeira" de José Zanine Caldas. Il sera finalement adjugé pour le double : 94 464 euros, rien de moins. Quelques mois plus tard, en février 2025, il réapparaît en vente avec une estimation haute à 120 000 euros. Une ascension fulgurante qui ne semble pas près de ralentir. Avec ses courbes douces et son velours sensuel, le design brésilien fait peu de place aux matériaux froids et au métal dans ses compositions. Une particularité qui tient autant d'une vision esthétique que du pragmatisme : le climat humide du Brésil pousse les designers à privilégier le bois, qui résiste à la rouille. Faut-il voir dans cet enthousiasme un irrésistible besoin de chaleur dans nos intérieurs ? Ce qui est certain, c'est que le marché du design brésilien connaît une véritable croissance depuis quelques années, et que les créateurs français savent s'en inspirer. Joris Poggioli, architecte et designer, vient de lancer une collection sobrement nommée "Brazil". Il y rend notamment hommage à la mythique "lampe à poser Brasilia LPl" de Michel Boyer, conçue dans les années 1970.

Oscars et fourchettes

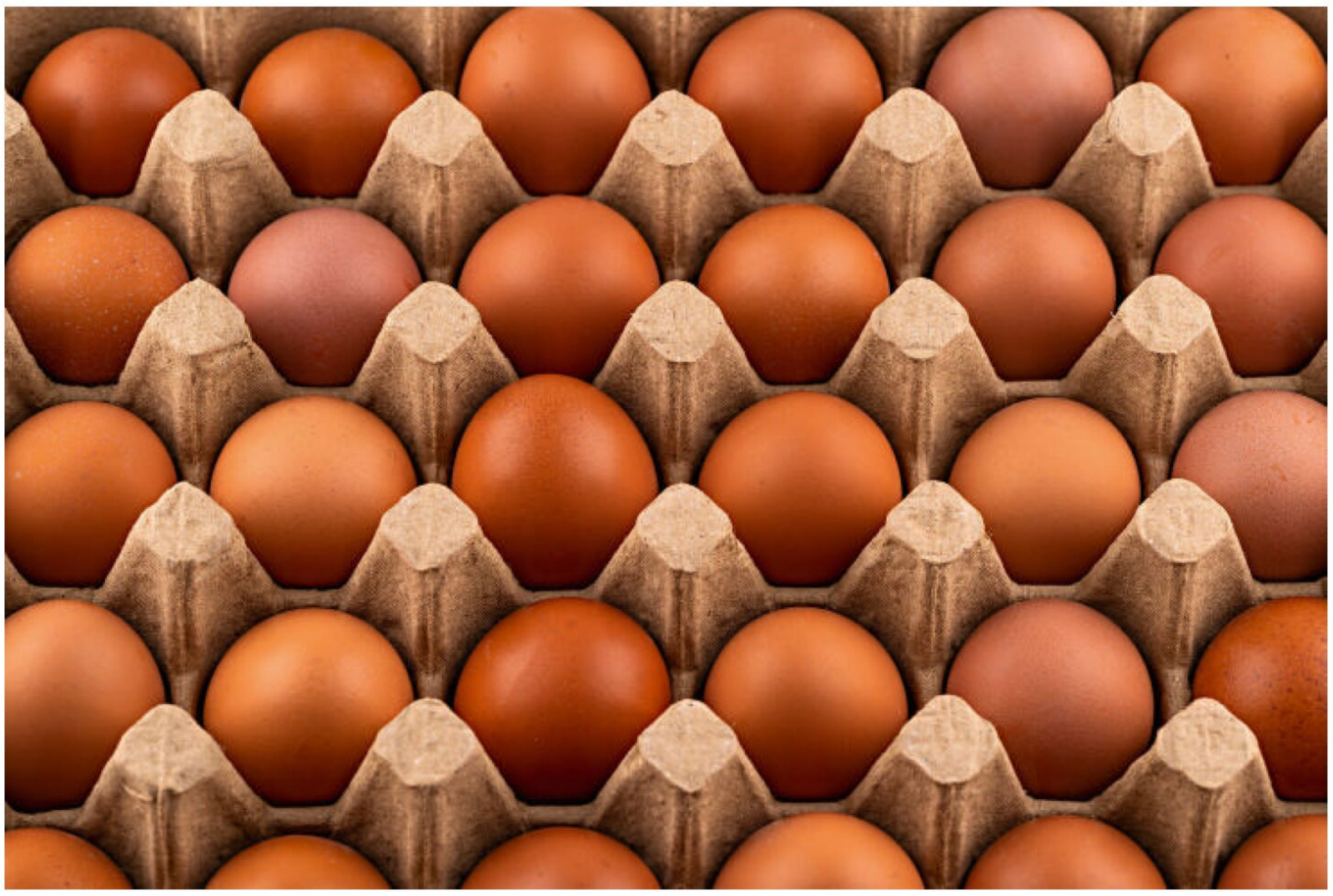
3,5 MILLIONS de spectateurs dans un pays où le cinéma ne mobilise plus guère. *Je suis toujours là* n'est pas un phénomène, c'est un point de ralliement. Réalisé par Walter Salles avec la comédienne Fernanda Torres, le film, sorti le 7 novembre 2024, a suscité une telle ferveur que certaines salles fermées depuis des mois ont rouvert pour le projeter. Il aborde un pan récent et traumatisant de l'histoire brésilienne, rarement traité jusqu'ici : les disparitions de militants et d'intellectuels sous la dictature militaire (1964-1985), ceci à travers la figure de Rubens Paiva, ex-député de gauche enlevé et assassiné par le pouvoir en 1971. Dans un Brésil éprouvé par le récent mandat de Jair Bolsonaro, ce mélodrame résonne fort dans la mémoire des Brésiliens qui redoutent que l'histoire finisse par se répéter.

Le soutien est tel que, lorsque le journal *Le Monde* publie une critique pas très emballée au moment de la sortie française, des dizaines de milliers de personnes viennent assaillir les commentaires de la page : "Respectez le Brésil, OK ?!" D'ordinaire, le quotidien du soir recueille environ 700 commentaires par jour sur ses réseaux sociaux. La situation est cocasse : dans une des scènes du film, le journal français est cité comme une référence chez les opposants à la dictature… *Je suis toujours là* dépasse en tout cas largement les frontières brésiliennes et décroche des prix partout où il passe : meilleur scénario à la Mostra de Venise, meilleure actrice dramatique aux Golden Globes et rien de moins que l'Oscar du film étranger il y a quelques semaines de cela.

Il y aurait donc le cinéma, la mode, la musique, le design… Faut-il pour autant oublier ce qu'il se passe dans les cuisines locales ? En 2024, c'est la Brésilienne Janaína Torres, régnant sur le A Casa do Porco à São Paulo, qui était élue "meilleure femme cheffe" du monde par le "World's 50 best". Mais quel est donc cet ingrédient que les Brésiliens mettent dans leur assiette pour séduire le monde entier ?

Il s'agit peut-être de cette forme d'insouciance qui habite une partie du territoire et tranche avec l'instabilité grandissante de son puissant voisin, les États-Unis. La quintessence de son identité culturelle s'incarne dans le festival de Rio, du 28 février au 8 mars cette année, qui demeure la plus grande fête à ciel ouvert de cette planète, et il semble que ce pays détient beaucoup de ce qui nous manque en cette période trouble. La douceur des paysages et des sonorités, la célébration des corps et de la nature, l'insouciance comme art de vivre et les revendications féroces d'une jeunesse éprise de liberté et refusant de céder à ce monde qui ne lui ressemble plus.

KENZO
PRINTEMPS-ÉTÉ 2025



Calvitie, c'est fini

Quelle solution adopter lorsque votre crâne commence dangereusement à se dégarnir : le remplumer, tout raser ou assumer ? Entre acceptation de soi, séjours express en Turquie, greffes magiques et inscription à la salle de sport, *GQ* cartographie les grandes stratégies du chauve moderne. Et prophétise la fin d'une angoisse millénaire.

PAR JULIEN MAGALHÃES

IL Y A CEUX qui refusent de laisser leur crâne se dégarnir, comme Jules César qui peignait sa frange bien en avant, comme si personne ne l'avait cramé. Il y a ceux qui semblent embrasser une vie pleine de fougue et de contrastes, à la manière de Vincent Macaigne et de son célèbre "chauve-mais-long". Plus rares, ceux qui comme Louis XIV décident de partir en totale perruque drag de droit divin. Bref il y a probablement autant de manières de vivre sa calvitie que d'hommes concernés par la calvitie – c'est-à-dire beaucoup. D'un point de vue anatomique, l'échelle Norwood-Hamilton (1) classe officiellement les dégarnis en sept stades allant des golfes légèrement creusés à la nudité crânienne quasi complète à l'exception d'une bande de cheveux courant, dans un dernier effort d'honneur, d'une d'oreille à l'autre en passant par l'arrière de la tête. Toutes ces catégories nous renvoient fatalement à la perception de soi par l'autre et à l'inégalité fondamentale des êtres entre eux. Et ceci d'autant plus que les cheveux, ou ce qu'il en reste, sont généralement déposés sur le haut d'un corps qui prend lui aussi une infinité de formes. On ne traversera donc pas l'existence de la même façon avec le physique de Vin Diesel qu'avec celui de Michel Blanc – et fort à parier que les avatars du second sont légèrement plus nombreux que ceux du premier.

Dans un contexte sociétal où le marché du travail est tendu comme jamais et celui de la séduction via application semblable à une saison de *Squid Game*, la question de l'apparence est capitale, et le corps est plus que jamais censé projeter aux autres l'expression d'un soi idéal. Ce n'est pas un hasard si la plupart des stars chauves en font peut-être un peu plus que leurs collègues chevelus. La preuve, elles sont la plupart du temps sportifs de haut niveau, acteurs célèbres, millionnaires, ou les trois à la fois. Et puisque ces trois qualités ne sont pas si aisées à ajouter à un CV, il n'est pas étonnant que la majorité de la population masculine

SENEZ/ GETTY IMAGES

préfère s'accrocher à sa tignasse, quand bien même celle-ci dépose un préavis de congé. Si une chevelure abondante est plus volontiers interprétée par nos cerveaux comme un signe de jeunesse et de vitalité, l'inverse est tout aussi vrai. Rien de bien nouveau comme nous l'explique la philosophe et sociologue Sonia Dayan-Herzbrun : "Chez Aristote comme chez Pline se trouve exprimée la conviction que les hommes chevelus détiennent plus de puissance sexuelle, et que la perte des cheveux et la calvitie sont liées à une perte de semence." Une croyance millénaire donc, mais à prendre avec un sérieux recul – rappelons tout de même qu'Aristote considérait le sexe féminin comme inférieur en raison d'un développement embryonnaire imparfait et inachevé...

Caillou et boulet

LA CALVITIE RESTE donc pour beaucoup un réel caillou dans la chaussure. En témoigne une récente proposition de loi qui vise à interdire la discrimination capillaire. "Le cheveu de même que l'absence de cheveu ou le peu de cheveu" sont tenus responsables de potentielles causes d'exclusion au stade de l'embauche et de motifs de rupture du contrat de travail. Si en France le projet de loi, adopté en première lecture par l'Assemblée nationale le 28 mars 2024, doit encore être examiné par le Sénat, en Angleterre, l'équivalent du tribunal des prud'hommes a déjà donné raison en 2019 à un certain Tony Finn, traité au travail par un collègue de "con de chauve". Au-delà de l'évident caractère trivial de l'interjection, le jugement a bel et bien établi que le commentaire sur le crâne de ce dernier relevait d'une forme de harcèlement ayant pour but de créer autour de lui un environnement à la fois intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant. En indemnisant M. Finn pour cet affront, la décision du tribunal anglais reconnaissait la calvitie comme une caractéristique susceptible d'affaiblir la dignité d'un individu. La question est légitime : "le chauve" serait-il un des boulets de la hiérarchie sociale masculine ?

Heureusement, notre époque a le mérite de proposer un large panel de solutions à l'alopécie androgénétique – la cause la plus fréquente de chute de cheveux. Son évolution peut ainsi être considérablement ralentie, voire stoppée par l'utilisation de produits de parapharmacie aussi efficaces en version premium qu'en entrée de gamme. Pour densifier une chevelure déjà clairsemée, il est également possible de dégainer poudres texturisantes et diffuseurs de fibres capillaires qui assureront le service jusqu'au prochain shampoing.

Rester discret

SUR LES RÉSEAUX, de nombreux comptes vantent aussi l'efficacité de toupets 2.0, des compléments capillaires autocollants quasi indétectables. Mais pour faire croître de façon durable le nombre de cheveux sur son crâne, la solution la plus efficace reste la greffe. À condition néanmoins de pouvoir se délester d'un petit PEL : comptez de 2 500 à 15 000 euros en fonction de la technique et de la zone à recouvrir. Une intervention qui satisfait aujourd'hui une très large portion de ceux y ayant recours, comme l'humoriste et acteur Alex Ramirès : "Je n'ai jamais eu de remarques sur le fait que je perdais mes cheveux, parce que comme ils sont un peu crépus, j'avais des astuces de rabattage qui faisaient que si tu ne le savais pas, tu ne le voyais pas. Mais j'ai préféré prendre les devants avant que ça ne devienne critique. Les premiers résultats de la greffe arrivent vraiment six mois après, tu vois une repousse là où il n'y en avait plus et là t'es content, tu te redécouvres et ça te donne un coup de boost. Et même si je ne vais pas aller le crier sur tous les toits sans raison, aujourd'hui je n'ai aucun problème à parler du fait que j'ai eu recours à une intervention esthétique..."

On ne traversera pas l'existence de la même façon avec le physique de Vin Diesel qu'avec celui de Michel Blanc.

T'as la greffe ?

POUR LA PREMIÈRE FOIS de l'histoire, la greffe et toutes ses petites sœurs cosmétiques ont fait chuter un fatalisme capillaire que même les empereurs antiques n'avaient su pourfendre. Mais la multiplication du nombre d'alternatives à la calvitie ne risque-t-elle pas d'ostraciser davantage les chauves ? Il y a quelques années, la journaliste de mode Sophie Fontanel provoquait un certain émoi en publiant *Une apparition*, roman dans lequel elle racontait la nouvelle vie que lui offrait sa chevelure blanche débarrassée des teintures et de l'exigence d'une éternelle jeunesse. L'inattendu succès médiatique de ce qui aurait pu passer pour un détail beauté a contribué à ouvrir la discussion sur l'acceptation du vieillissement et la pression sociale associée. Si l'on attend encore un écho de même ampleur avec un équivalent "calvitie", certaines voix se font aujourd'hui entendre en la revendiquant comme un élément de style évident. Nicolas Beretti et Éric Judor se sont ainsi associés en 2017 pour fonder le Bold Club et aider leurs camarades à vivre sereinement leur "chauving out" : "J'ai commencé à perdre mes cheveux à 20 ans, je sais à quel point ça peut être traumatisant, donner le sentiment de devenir immonde, d'être malade, de se sentir nu aux yeux des autres. Heureusement pour moi, c'est aussi la période à laquelle j'ai rencontré mon meilleur pote qui perdait ses cheveux également : c'était la genèse du Bold Club, raconte Nicolas Beretti. Un été on s'est rasé la tête, on est partis faire du surf, et là ça a été le déclic. Nous étions bronzés, musclés, rasés, on s'est sentis beaux à nouveau, et depuis je n'ai plus jamais voulu masquer quoi que ce soit de ce côté-là. Ça a été comme un moment de reprise de pouvoir sur mon identité." Apprivoiser ce genre d'évolution physique reste un processus exigeant. Le flot d'images publicitaires peuplées de tignasses bien épaisses et solidement enracinées ne contribue pas exactement à un ascétisme capillaire nirvanesque. Une bonne nouvelle cependant : en 2025, l'absence de cheveux ne signifie plus absence de choix, et les rangs des chauves risquent d'avoir tendance à se dégarnir. Reste à garder en tête que le bien-être est moins conditionné par ce que l'on a dessus que par ce qu'il se passe dedans.

(1) Système visuel développé par le professeur de médecine américain James B. Hamilton dans les années 1950 et mis à jour par le docteur O'Tar Norwood en 1975.

La rose Fleur du mâle

Les parfums sont-ils vraiment réductibles à un seul genre ? Le marketing et les vieilles habitudes affirment que oui, pourtant les fragrances ne sont pas du style à se laisser enfermer dans des cases. Allons donc voir si la rose ne serait pas un excellent choix unisexe – et une très bonne manière de se faire remarquer ?

PAR MAXIME JOLY

PHOTOGRAPHE MAXIME LEYVASTRE

Il y a quelques semaines de cela, une vidéo sur TikTok a fait beaucoup parler les amateurs de fragrances et d'expérimentations. On y voyait l'influenceur-parfum, Teddy Haugen, emprunter à sa compagne sa bouteille d'*Eau de Rose* signée Diptyque (2012) : "Je l'ai porté au bureau, avec des amis ou en famille, et vous savez quoi ? Personne ne m'a dit : 'Ouh Teddy, tu sens la fille.' J'ai même reçu un tas de compliments", constatait-il, visiblement stupéfait. Sa conclusion était limpide : le genre attribué à nos parfums ne serait rien de plus qu'une vieille invention marketing, un diktat lointain auquel nous nous sommes gentiment soumis et qu'il serait temps désormais de rediscuter.

Ce n'est pas Snoop Dogg qui dira le contraire. Pendant les derniers JO, l'Américain s'aspergeait quotidiennement de *Delina*, un best-seller floral et fruité signé Quentin Bisch pour Parfums de Marly. Sur le site de la marque française, la bouteille apparaît dans la catégorie "pour femme", "mais c'est surtout un super parfum unisexe !", affirmait la légende du hip-hop lors d'une interview pour *Vogue* – tout en brandissant fièrement son flacon rose bonbon un peu kitsch. Stupeur : plutôt que la weed, le Doggfather, durant son séjour dans la capitale, émanait donc la rose, le litchi et la vanille… Autant d'arômes qui venaient souligner sa personnalité fantasque et un désir de bousculer certains codes culturels qu'on croyait solidement ancrés.

Si on l'observe du Moyen-Orient, la rose revêt une dimension profondément mystique et spirituelle, puisque les poètes perses en avaient fait l'emblème du "cycle de la vie". On la retrouve de fait souvent portée par des hommes tandis qu'en Europe autant qu'aux États-Unis, elle s'envisage comme un symbole de pure féminité, et ceci au moins depuis l'Antiquité romaine. Cela pourrait vite changer, et pas seulement grâce aux lubies de Snoop. Pour Dominique Ropion, maître-parfumeur, auteur de *La Nuit de l'Homme* et de *Y* pour Yves Saint Laurent, mais aussi d'*Invictus* pour Rabanne, "une fragrance doit avant tout refléter le caractère de celui qui la porte plutôt que reproduire des stéréotypes de genre". Lui qui a créé l'un des parfums à la rose les plus marquants du XXIe siècle, *Portrait of a Lady* pour Frédéric Malle (2010), sait parfaitement que cette bouteille et le sillage phénoménal de son bouquet ne se destinent pas qu'aux seules ladies, mais simplement "à toutes les personnalités fortes". Hommes inclus, donc.

C'est d'ailleurs cette variété dans les usages et cette complexité dans les approches qui font toute la valeur de la fleur du rosier : "Elle offre une large palette d'espèces évoquant à la fois le miel, le citron, le musc, l'abricot et la framboise, souligne l'historienne Élisabeth de Feydeau dans son *Dictionnaire amoureux du parfum*. Elle s'associe aux odeurs épicées, boisées, également masculines comme cette rose alliée avec le géranium pour le fameux et bien viril *Brut* de Fabergé (1964)." Plus récemment, et dans un tout autre style, Francis Kurkdjian a conçu pour sa maison *l'Homme À la rose*. Sortie en 2020, cette interprétation ouvertement masculine de la fleur, où on la retrouve entourée d'agrumes (pamplemousse) et de notes vertes (sauge), montre qu'elle peut aussi s'épanouir dans la fraîcheur et la légèreté. C'est la preuve de son caractère versatile et de sa souplesse, c'est aussi une manière de ne pas nous faire oublier le charme de son incertitude. Les temps changent, tout se rediscute, même le pouvoir des fleurs. La rose peut aujourd'hui transmettre toute son intensité sans pour autant renier sa délicatesse. Son ambivalence, c'est probablement la vôtre.

Portrait of a Lady, **Frédéric Malle**, (2010), 345€ les 100ml

l'Homme À la rose, **Maison Francis Kurkdjian**, (2015), 205€ les 100ml

Rōzu, **Aēsop**, (2020), 165€ les 50ml

Rose Exposed, **Tom Ford**, (2025), 260€ les 50ml

SET DESIGNER RAPHAËLLE DAGUERRE

TOM FORD
ROSE
EXPOSED
EAU DE PARFUM
50 ML
Aēsop.
Rōzu
Eau de Parfum
Maison
Francis Kurkdjian
Paris
À la rose
Eau de parfum
Dominique Ropion
PORTRAIT OF A LADY
EDITIONS DE PARFUMS
FREDERIC MALLE

COMMENT LE *RED CARPET* S'EST TRANSFORMÉ

Timothée Chalamet à la Mostra de Venise de 2022

Autrefois promesses de sobriété, les tenues “red carpet” des vedettes masculines ont viré à l’excentrique, à mesure que les commentaires des réseaux sociaux se multipliaient et que l’étoile du star-system palissait. Un bon look compte-t-il désormais plus qu’une bonne filmo? GQ mêne l’enquête non loin de Hollywood Blvd.

PAR ADRIEN COMMUNIER

GETTY IMAGES

Timothée Chalamet avance vers les photographes dans un costume en cuir jaune signé Givenchy. Derrière lui, Andrew Garfield, lunettes teintées sur le nez, se présente dans un ensemble couleur chocolat signé Gucci. On a à peine le temps de remarquer que sa chemise est déboutonnée que tous les regards se braquent sur Colman Domingo et sa superbe veste rouge Valentino. Le red carpet des derniers Oscars restera comme un sommet d'extravagance chic à l'hollywoodienne, un espace de liberté où la mode pour homme s'en est donnée à cœur joie. Une audace qui contrastait dramatiquement avec nos photocalls locaux. Durant la dernière cérémonie des Césars, par exemple, le bon vieil ensemble noir régnait encore de manière hégemonique, même chez les plus jeunes. Outre-Atlantique, cette époque semble donc révolue et les stars ont saisi l'impact qu'une tenue bien pensée pouvait avoir sur leur carrière. La preuve ces derniers mois avec Daniel Craig qui s'est offert un revirement drastique côté style au moment même où il laissait enfin le personnage de Bond loin derrière lui. Les costumes cintrés du Commander ont donc été troqués pour une silhouette plus décontractée, plus contemporaine durant la promo de *Queer* – objet hype qui, comme son titre l'indique, dynamite gaiement les vieux archétypes masculins. D'autres, comme Jeff Goldblum, Austin Butler ou Ryan Gosling ont pris, le temps d'une tournée médiatique, le pli du *method dressing* : une variante mode du *method acting* qui consiste à apparaître publiquement dans la tenue du personnage qu'on incarne (qu'il s'agisse du Magicien d'Oz, du King de Memphis ou du Ken de Barbie). La tendance peut faire sourire mais elle est aussi très en vogue, et contribue à rendre plus spectaculaire que jamais les défilés sur tapis rouge. Le choix d'une tenue pour un événement surmédiatisé est devenu un moment crucial pour une célébrité. En quelques décennies, le passage lors du photocall s'est transformé en un rituel décisif dans la stratégie de communication d'une star. Une manière de redéfinir son image, d'attirer l'attention d'un nouveau public ou de nouveaux contrats publicitaires. Les codes traditionnels du tapis rouge, né à Hollywood à la fin des années 1920, ont explosé. Fini la robe de soirée et le smoking de rigueur. Historiquement, les femmes ont toujours bénéficié d'une marge de manœuvre plus importante au moment de choisir leurs tenues pour fouler le red carpet. En témoignent Audrey Hepburn dans sa robe signée Hubert de Givenchy aux Oscars en 1954 ou Elizabeth Taylor en Christian Dior en 1961. Des tours de force qui ont fait défaut à la mode masculine, les hommes se retrouvant souvent relégués au second plan et engoncés dans l'incontournable ensemble de smoking. Si elle n'a jamais véritablement établi de dress code spécifique, la cérémonie a progressivement évolué au fil des décennies, passant du combo queue-de-pie et nœud papillon blanc au smoking de soirée et nœud papillon noir. Jack Nicholson en 1976, Robert de Niro en 1981 ou encore Al Pacino en 1993 ont tous remporté leur statuette dans des tenues similaires. "À l'époque, les acteurs et autres personnalités publiques se débrouillaient pour s'habiller en se fournissant *off-the-rack*", explique Zak Maoui, journaliste chez *The Gentleman's Journal* et styliste à Londres. Un terme anglophone utilisé pour décrire une tenue de soirée achetée directement dans une boutique plutôt que faite sur mesure comme c'est souvent le cas aujourd'hui. "Armani est ensuite entré en scène et a complètement bouleversé le paysage des tapis rouges", poursuit-il.

En quelques décennies, le tapis rouge est devenu un rituel décisif dans la stratégie de communication d'une star.

GETTY IMAGES

LA FOLIE METHOD DRESSING

DU LOOK LE PLUS SOBRE AU PLUS WTF

En 1980, le créateur italien signe les costumes de Richard Gere dans le film *American Gigolo*. Une série de tenues au tailoring précis et aux pièces casual chic décontractées, le tout décliné dans des teintes de marron, beige et gris, s'éloignant des codes stricts du bleu marine et du noir des années 1970. Cette publicité permet à Armani de tisser sa toile dans les méandres des Oscars, et de commencer à habiller les grands espoirs du cinéma de l'époque pour la cérémonie de 1990, Denzel Washington, Tom Cruise et Leonardo DiCaprio en première ligne. Un coup de filet qui vaudra même à la soirée d'être surnommée "The Armani Awards". La griffe de luxe va alors se mettre à habiller tous les mâles hollywoodiens et deviendra l'allure de référence chez les hommes pour ce genre de cérémonies. Et ceci durant une bonne vingtaine d'années.

Il a fallu attendre la fin des années 2010 pour que le tapis rouge masculin se libère complètement de sa rigidité historique. L'industrie de la mode a mis en effet un certain temps à comprendre le rôle clé que la mode homme pouvait jouer dans l'économie du luxe. Des créateurs comme Kris Van Assche, Virgil Abloh ou encore Kim Jones se sont imposés depuis comme des mastodontes de la création pour redéfinir les nouvelles silhouettes masculines et susciter l'attention du grand public. "C'est un domaine qui a beaucoup évolué, explique Ilya Vanzato, styliste basé à Paris et qui s'occupe notamment d'habiller Omar Sy. La mode masculine est plus ouverte à mélanger les styles, à intégrer le streetwear dans des looks plus formels. Elle est moins genrée aussi, et je pense que cela se ressent sur les tapis rouges." Une analyse qui démontre que les mentalités ont changé, que les hommes peuvent se permettre plus en termes de looks. "Ils sont devenus plus enclins à expérimenter avec les silhouettes ou les matières pour s'éloigner des tenues traditionnelles et créer leur propre style, confirme Jay Hines, styliste britannique qui compte aussi bien des sportifs (Mike Tyson, Usain Bolt, Kylian Mbappé), que des acteurs (Chiwetel Ejiofor, Mads Mikkelsen) parmi sa clientèle. Face à une offre qui s'est largement diversifiée, bon nombre de stars masculines

Timothée Chalamet arrive en Lime à l'avant-première du film "Un parfait inconnu" à Londres en 2025

Austin Butler
ELVIS

En flirtant avec un Elvis chic et minimal, il s'assure l'élégance sans l'exubérance.

Ryan Gosling
BARBIE

Rester classe tout en singeant le boyfriend de Barbie? Une acrobatie impossible oui, sauf pour le *fall guy*.

Jeff Goldblum
WICKED

Il était né pour incarner le Magicien d'Oz. Était-il vraiment obligé de lui piquer son look? Hum...

se sont ainsi rendu compte du pouvoir de la mode. Leurs apparitions médiatiques lors d'avant-premières et de cérémonies de récompenses deviennent alors parfois plus commentées que leurs propres films.

Le catalyseur principal de cette nouvelle tendance ? L'émergence de personnalités défiant les codes du tapis rouge. "Certaines stars se laissent porter par leur styliste devenant la figure principale qui va les confronter et les accompagner dans ce milieu. D'autres s'intéressent vraiment à la mode et communiquent des idées à leur équipe en suivant les dernières tendances des défilés", nous glisse Zak Maoui. Le prototype de cette nouvelle typologie de comédien pourrait bien être Timothée Chalamet. En 2018, le Franco-Américain, véritable passionné de mode, opte pour un costume moderne blanc Berluti pour assister aux Oscars où il est nommé pour *Call Me by Your Name*. Veste cintrée, pantalon raccourci, boots en cuir noir, en une apparition, il fait éclater les convenances. L'année suivante, il se présente sans veste aux Golden Globes dans un ensemble Louis Vuitton surmonté d'un harnais noir brillant. Un coup d'éclat qui lance une saison des cérémonies où la mode homme pulvérise les traditions. Pharrell Williams se montre en short Chanel, Billy Porter en robe-smoking signée Christian Siriano, Chadwick Boseman est en manteau haute couture de chez Givenchy. On verra aussi Spike Lee enfiler un costume violet en hommage à Kobe Bryant et Mahershala Ali débarquer sur le red carpet avec un bonnet sur la tête. "Je pense que les hommes ont commencé à s'ennuyer, constate Jay Hines, d'où l'émergence d'une mode plus fun et audacieuse sur les tapis rouges." Désormais, tous les coups sont permis. La chemise est remplacée par un tee-shirt ou un col roulé, et les bijoux s'autorisent toutes les fantaisies possibles, comme on a pu le constater lors des derniers Oscars où les broches s'accrochaient subitement à tous les vestons.

Face à ces changements radicaux, la figure du styliste pour stars masculines a pris une certaine ampleur. "C'est lui qui va présenter une vedette aux marques de mode et vice-versa. Il va servir de tampon entre les deux, d'où son rôle crucial aujourd'hui", explique Zak Maoui. "Généralement, je discute avec mon client pour comprendre ses envies car je vois mon travail comme une collaboration, raconte Jay Hines. On parle de ses idées, j'évoque les miennes, et on s'adapte ensemble à l'événement grâce à des moodboards, des inspirations et beaucoup d'échanges." Après cela, le styliste contactera les marques pour leur emprunter des pièces. "Notre job commence d'abord par un moment de réflexion, explique Ilya Vanzato. Cela peut durer des jours, parfois des semaines ou des mois selon l'événement. Vient ensuite le temps des essayages, des retouches, le choix des accessoires, la mise en beauté, et une présence parfois requise sur le tapis rouge pour ajuster le look. Enfin il y a toute la logistique de retours des emprunts, la validation des photos, les crédits sur les réseaux sociaux et dans la presse. Cela demande beaucoup de travail."

Il a fallu attendre la fin des années 2010 pour que le tapis rouge masculin se libère de sa rigidité historique.

Aujourd'hui, les stylistes de star disposent d'une marge de manœuvre importante mais sont aussi soumis à une pression titanesque. La faute, sans aucun doute, à la toute-puissance des réseaux sociaux, et au fait que les tapis rouges y sont particulièrement scrutés. Ilya Vanzato confirme : "Le nombre de reprises online est impressionnant. Il y a aussi énormément de critiques et de classements des meilleurs looks. Les célébrités, leurs agents et leurs publicistes font très attention à ce genre de choses."

GETTY IMAGES

Le droit à l'erreur est minime et un faux pas peut devenir fatal, pour une célébrité comme pour son styliste. Un look bien choisi peut *a contrario* rectifier l'image d'une star et lui ouvrir les portes de juteux contrats publicitaires. "Selon les marques, les célébrités sont classées dans différentes catégories, décrypte Zak Maoui. Certaines sont considérées comme des VIP (Very Important Person), ce sont les stars, d'autres sont des VIC (Very Important Clients), c'est à dire les clients fidèles de la marque, ou encore des KOL (Key Opinion Leaders), désignant les influenceurs sur les réseaux sociaux." En fonction du rang de la personnalité en question, on décidera ou non de prêter tel look ou de travailler sur le long cours avec la star en la nommant ambassadeur. Pour Paul Mescal par exemple, proche de la maison Gucci et présent dans ses campagnes publicitaires en 2023, un tel partenariat est bien évidemment accompagné d'une forte rémunération, mais aussi d'un certain nombre d'apparitions publiques en Gucci. Et tout cela est rigoureusement contractualisé. Pour certains stylistes, ces politiques d'exclusivité sont cependant des freins à leur créativité. L'une des plus puissantes d'Hollywood, Karla Welch, expliquait récemment à l'édition américaine de *GQ* que "les marques se rendent un très mauvais service lorsqu'elles établissent un contrat avec un talent et exigent de signer chacun de ses looks. Cela enlève toute notion de storytelling, et je pense que cela peut avoir un impact négatif sur la célébrité comme sur les marques."

Qui pour imaginer John Wayne en fuschia ? Gary Cooper en vert pomme ? Steve McQueen en jaune canari ? Fut un temps, certes lointain, où la persona d'une vedette se racontait uniquement à travers ses rôles (et surtout pas via ses smokings) sauf que le notion de star-system a volé en éclat depuis bien longtemps et qu'en 2025, la carrière d'un acteur hollywoodien n'est plus seulement déterminée par sa seule filmographie. Sa présence médiatique, donc sa tenue sur un tapis rouge, compte tout autant, voire plus que le reste – c'est-à-dire que le cinéma. Ce phénomène, les comédiennes l'ont assimilé depuis fort longtemps, peut-être même depuis toujours. Leurs collègues masculins ont mis en revanche un certain temps avant d'intégrer cette composante à leur storytelling personnel. Nous y sommes. D'où ces looks plus audacieux, plus colorés, plus singuliers, plus remarqués. Les directeurs de casting sont à l'affût. Les grandes marques aussi. Les temps sont durs. Cela fait désormais partie du métier.

Eugene Lee Yang aux Oscars 2024

DEMBÉLÉ MEMBRE JAMAIS

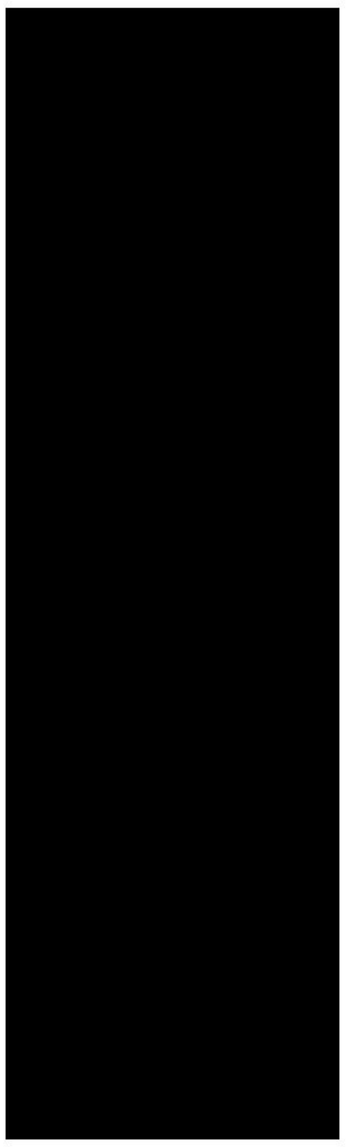
Il a été le transfert le plus cher de l'histoire, la star de l'équipe de France et celle de la Juve. Il a aussi connu des blessures à répétition, des trahisons et des extorsions. Revenu de tout, Paul Pogba se choisira bientôt un nouveau club comme on se choisit un dernier défi. Il se confie ici sur cette trajectoire faite de très hauts, de très bas, de génie, de malchance, de pas de danse et de frappes en pleine lucarne.

Manteau et pantalon,
Louis Gabriel Nouchi.
Tee-shirt et baskets, **adidas.**
Montre, **Jaeger-LeCoultre.**
Bracelet perso.

PAUL POGBA
MAIN
EURT
MAIS

PAR SIMON CLAIR
PHOTOGRAPHE KENNY GERMÉ
STYLISTE EDEM DOSSOU

Blazer, **Acne Studios.**
Cardigan, **adidas.**
Chapeau, **Prada.**
Boucle d’oreilles, **Bvlgari.**



IL S'AGISSAIT D'UN ÉTÉ pas comme les autres, de ceux dont on se souvient pour le reste de sa vie. Durant ces quelques mois, une canicule fait suffoquer toute l'Europe, et le lundi 16 juillet 2018, c'est bien à Paris, sur les marches du perron de l'Élysée, que sera enregistré le plus impressionnant pic de température. La faute à un ambianceur en costume bleu marine dont toute la France vient de suivre les exploits : Paul Pogba. Micro en main, il s'éclaircit la voix, un immense sourire aux lèvres, avant de chauffer la foule comme le ferait une pop star prête à lancer son prochain single : "J'ai entendu dire qu'on était champion du monde. C'est vrai, ça ?" Acclamations. Hors de question de rendre l'antenne. Sous le regard amusé d'Emmanuel Macron, le MC improvisé commence à faire chanter le public, entame quelques pas de danse et fait défiler ses coéquipiers – il en profite aussi pour les vanner gentiment. Ce garçon est une bête de scène. En quelques minutes, il est parvenu à transformer le très solennel palais de l'Élysée en une block party endiablée. Face aux caméras qui diffusent l'événement en direct, le numéro 6 y va de ses dédicaces. D'abord pour Roissy-en-Brie, la ville de son enfance, mais aussi pour tous les supporters des Bleus : "Toute la France, merci encore. J'espère qu'on vous a fait sauter ! J'espère qu'on vous a fait vibrer !" C'est peu de le dire. Tout l'été, Paul Pogba a prouvé qu'il était bien plus qu'un simple tchatcheur en portant l'équipe de France jusqu'à son sacre triomphal en finale de la Coupe du monde, à Moscou. Une victoire qui doit beaucoup à sa régularité exceptionnelle sur le terrain tout au long de la compétition, mais aussi à sa capacité à fédérer les Bleus dans le vestiaire, tantôt par un coup de gueule, tantôt par une danse irrésistible.

Sept ans plus tard, la Coupe du monde est bien loin. Fini la bonne humeur légendaire, l'ambianceur de l'Élysée ne danse plus. Car, depuis quelques années, c'est comme si le sort s'acharnait sur celui que l'on surnomme "la Pioche". Blessures à répétition, trahison de ses proches, suspicion de dopage et autres affaires extra sportives ont transformé la récente carrière du joueur en une longue descente aux enfers. Beaucoup ont fini par penser qu'il ne reverrait plus jamais les terrains du très haut niveau. Lui-même s'est posé la question, craignant de perdre dans la bataille ce qui le fait tenir sur pieds depuis toujours : le plaisir de jouer. L'horizon a fini doucement par s'éclaircir et, depuis quelques semaines à peine, Paul Pogba a de nouveau des raisons d'y croire. Et une envie pressante de rattraper le temps perdu. Surtout, l'international français a désormais envie de parler, de ne plus se murer dans le silence et de raconter cette période telle que lui l'a vécue. Pour éviter toutefois que son protégé ne se laisse trop aller à la confidence, son manager ne le quitte pas d'une semelle et le suit jusque dans la minuscule pièce où nous nous installons pour entendre Pogba dérouler le fil de son histoire.

Calme, le Paul Pogba de 2025 parle à voix basse, lentement, l'air pensif. On a presque du mal à reconnaître le showman. "Avant toute chose, je suis impatient de jouer", attaque-t-il avec soulagement. ››

“Ces épreuves m’ont donné une détermination supplémentaire. Je me sens comme un gosse qui veut devenir professionnel.”

“Vous savez, ça fait si longtemps que je n’ai pas joué au foot.” À l’écouter, on sent qu’il ne pensait pas dire cela un jour. Mais avant d’y retourner, il va d’abord falloir retrouver un club, puisque son contrat avec la Juventus de Turin a été rompu en novembre dernier. Conséquence ? Le voilà désormais libre de signer – et de rejouer – où il veut. Une situation pas si fréquente pour un joueur de son calibre : “Jamais je n’aurais imaginé me retrouver libre à cette période-là de la saison. Je n’ai jamais vraiment vécu de transfert comme ça.” Dans quel coin du monde compte-t-il alors poser ses valises ? Marseille ? Les États-Unis ? Le Moyen-Orient ? La prestigieuse Premier League ? Pour l’heure, Paul Pogba préfère rester évasif : “Aujourd’hui, il y a des propositions. Qui viennent d’un peu partout.” Et d’Europe notamment ? Il s’agace : “D’un peu partout. Je veux voir ce qui me convient le mieux. Parce que je suis dans une période de ma vie et de ma carrière qui est déterminante. C’est une décision que je vais prendre le temps de soupeser.” Posté les bras croisés dans un coin de la pièce, le manager du joueur préfère couper court au petit jeu des spéculations : “Tout est intéressant.” Et l’équipe de France, alors ? “Il faut d’abord que je reprenne mon rythme. En sélection, ce n’est pas vraiment le club qui compte. André-Pierre Gignac était dans l’équipe quand il jouait au Mexique. N’Golo Kanté est revenu alors qu’il est en Arabie Saoudite. Ça va dépendre de moi.”

Pour le moment, si l’idée de revoir Paul Pogba sur le gazon est excitante, difficile de savoir quels sont les clubs prêts à prendre le risque de faire signer “la Pioche”.

Car pendant qu’il enchaînait les galères, les années ont passé et le milieu de terrain n’a plus exactement les jambes de sa période 2015-2016 – peut-être la plus belle saison de sa carrière. Même s’il travaille à retrouver la forme, le joueur de 32 ans sait qu’avec son histoire accidentée, son profil va diviser. Il n’empêche qu’à la simple évocation du terrain, il a déjà les yeux qui brillent : “Ces épreuves m’ont donné une détermination supplémentaire. Je me sens comme un gosse qui veut devenir professionnel. Je suis redevenu le petit Paul Pogba de Roissy-en-Brie, qui va aller chercher sa place.”

Des pieds brésiliens

ROISSY-EN-BRIE EST UNE COMMUNE d’environ 23 000 habitants située en Seine-et-Marne, à trente kilomètres à l’est de Paris. C’est là-bas que commence l’histoire de Paul Pogba. Dans les années 1990, sa mère y enchaîne les petits boulots tout en élevant seule ses fils Paul, Mathias et Florentin, ainsi que deux de ses nièces qu’elle a adoptées. La famille s’entasse dans un petit F2 à La Renardière, l’un des quartiers prioritaires de la ville. Pour échapper à la promiscuité, Paul prend l’habitude de rejoindre le terrain du city stade du coin où il passe toutes ses journées avec ses copains de ballon. En y repensant, le champion du monde ressent une pointe de nostalgie : “Tu vas toquer à la porte de tes amis à 8 heures du matin, en réveillant tout le monde. Puis tu pars jouer toute la journée, jusqu’à ce qu’il n’y ait plus de lumière. Parfois, tu as école le lendemain mais tu ne veux pas rentrer chez toi le soir. Ta mère finit par t’appeler par la fenêtre du bâtiment ou par envoyer tes cousines te chercher. C’était vraiment l’amour du football. Si c’était à refaire, je ne changerais rien.” Comme le terrain du city stade n’est pas très grand, il impose un style de jeu à la fois physique et technique mais aussi vanneur et joyeux, qui va devenir la signature de Paul Pogba et de tous les jeunes du coin. À La Renardière, on aime dribbler, multiplier les gestes techniques, “mettre à l’amende” son adversaire à coups de petits ponts et éventuellement marquer à la fin. C’est ce goût pour le chambrage qui va valoir à Pogba son surnom de “la Pioche”, en référence à un personnage imaginé par l’humoriste ivoirien Michel Gohou, connu pour ses punchlines supersoniques. “Pour moi, le football est un spectacle. Quand je regarde un match, ce n’est pas pour rester assis sur ma chaise. Je veux voir un show, me lever, applaudir”, nous explique le milieu de terrain. Logiquement, l’idole de jeunesse de Paul s’appelle Ronaldinho, milieu offensif coutumier des buts mais que l’histoire a surtout retenu pour ses gestes techniques époustouflants. Dans le club de l’US Roissy-en-Brie où il s’inscrit à l’âge de six ans, Paul tente de reproduire les dribbles du génie ››

Pantalon, **Diesel.**
Boucle d’oreilles,
Bvlgari.
Chaussures de
football, **adidas.**

Gilet, **adidas Y-3.**
Boucle d’oreille, bracelet
et gourmette, **Louis Vuitton.**
Montre **Bvlgari.**

Manteau, **Prada.**
Jean, **adidas.**
Chaussettes, **adidas Y-3.**
Chaussures, **Prada.**
Boucle d'oreilles, **Bvlgari.**
Bracelet, **Louis Vuitton.**
Montre, **Audemars Piguet.**

brésilien, quitte à agacer son entraîneur qui lui demande sans cesse de simplifier son jeu, même s'il voit bien que le jeune Pogba est nettement au-dessus du lot. Il finit par lui conseiller de tenter sa chance dans un club plus prestigieux, et pour ses quatorze ans, le petit prodige intègre les équipes jeunes du Havre AC où il devient rapidement capitaine. En Normandie, le garçon s'endurcit et développe une véritable intelligence footballistique. Sa bonne frappe de balle et sa capacité à se projeter vers l'avant attirent l'attention des plus grands clubs. Deux saisons après son arrivée au HAC, il fait de nouveau ses bagages et rejoint à seize ans le centre de formation de Manchester United. Le club, l'un des plus prestigieux au monde, vient de remporter le championnat anglais et la Ligue des champions. Rien de moins. Pogba se le promet : c'est à cet endroit qu'il écrira sa légende.

Le 20 septembre 2011, après avoir terminé sa formation à Manchester, le jeune Français prend part à son premier match professionnel en équipe première. Sous les ordres d'Alex Ferguson – l'un des deux ou trois entraîneurs les plus mythiques du football anglais –, Paul Pogba entre en seconde période face à Leeds United, pour remplacer Ryan Giggs, autre légende du club. S'il se voit déjà réussir au milieu de toutes ces stars, il va déchanter rapidement. Pour la saison 2011-2012, il n'est titularisé qu'à sept reprises, avant de se blesser à la cheville. Le contrat du joueur touche à sa fin, et même si Alex Ferguson veut conserver le Français dans son effectif, il ne lui offre pas de garantie concernant son temps de jeu. Sauf que Pogba a le feu aux jambes et s'envole donc vers Turin où il s'engage pour quatre ans avec la Juventus. Là-bas, il arrive dans un club rempli, là encore, de joueurs confirmés comme Andrea Pirlo, Claudio Marchisio ou Arturo Vidal, avec qui il va former l'un des meilleurs milieux de terrain d'Europe. Dans une équipe travailleuse et organisée tactiquement, le jeu explosif de Paul Pogba permet de surprendre l'adversaire. Les dribbles sont étourdissants, le toucher de balle est impressionnant de souplesse et les frappes sont magistrales, à l'image du missile envoyé sur plus 30 mètres dans les cages de l'Udinese en 2013. Dans toute l'Italie, on s'enthousiasme pour cette star en devenir. Pour le quotidien sportif italien *La Gazzetta dello Sport*, Pogba a toutes les qualités : "un athlète NBA avec des pieds brésiliens". Et il sait aussi faire le show. "Quand je suis arrivé en Italie, on m'appelait Balotelli [footballeur italien d'origine ghanéenne connu pour ses coupes de cheveux et son sens du spectacle, ndlr]. J'avais déjà la crête, les teintures, les danses pour les célébrations, mais aussi les gestes

“Je suis tombé en dépression sans même m’en rendre compte. Jusqu’au moment où j’ai commencé à avoir des trous dans le cuir chevelu.”

techniques et tout ce qui va avec. C’est ma personnalité, j’ai appris le foot comme ça, dans la rue. Dans cette équipe-là, il y avait la place pour s’exprimer autrement.” Durant ses quatres saisons à la Juve, Paul Pogba remporte presque tout. Il est quatre fois champion de la Serie A, deux fois vainqueur de la Coupe d’Italie et de la Supercoupe d’Italie. Et puis une finale de la Ligue des champions en 2015 ainsi qu’une finale de l’Euro 2016 avec l’équipe de France. À titre individuel, il décroche en 2013 le titre de Golden Boy qui récompense le meilleur joueur de moins de 21 ans évoluant en Europe, finit 14e au classement du Ballon d’or 2016 et termine meilleur passeur de Serie A la même année. Ces quelques saisons dans le Piémont vont transformer l’ancien gamin de Roissy-en-Brie en géant du football mondial. Et comme tous les géants, son regard porte loin.

Foot-business et coupes de cheveux

LE 9 AOÛT 2016 restera pour toujours un point de bascule dans l’histoire du football moderne. Ce jour-là, le rituel un peu procédurier de l’annonce des nouveaux transferts vole en éclats avec l’apparition sur les réseaux sociaux d’un hashtag en forme de slogan : “#POGBACK”. C’est officiel : la superstar de la Juve fait son retour à Manchester United, quatre ans après avoir quitté le club la tête un peu basse. C’est l’histoire irrésistible de l’enfant du pays qui revient en héros. Ou celle des amours perdus qu’on finit par retrouver des années plus tard. “J’étais vraiment triste quand je suis parti de Manchester à 19 ans. Au début, j’en ai pleuré. Revenir dans ce club qui me tenait vraiment à cœur a toujours été mon objectif”, se souvient aujourd’hui le Français. Pour marquer le coup, adidas, sponsor du club mancunien, déploie une campagne de communication XXL qui sera plus tard disséquée dans les écoles de marketing. Pour s’aligner sur les créneaux horaires de l’Asie et de l’Amérique, où les fans du club se comptent en millions, l’annonce est faite au beau milieu de la nuit anglaise, sur les coups d’une heure du matin. Dans la foulée, un clip est mis en ligne où l’on voit le joueur français se mettre à danser aux côtés de Stormzy, le rappeur le plus populaire d’Angleterre, sur un morceau composé spécialement pour l’occasion. De quoi déclencher une véritable tempête de réactions sur les réseaux, qui dépasse largement le monde du football et transforme Pogba en icône (pop)culturelle. Au passage, ce retour de Paul Pogba à Manchester United devient le transfert le plus cher de l’histoire, estimé à 110 millions d’euros (dont cinq de bonus). Une somme faramineuse qui ne fait pas peur au club anglais tant le potentiel marketing du joueur semble immense. “Au final, c’était bon pour tout le monde”, résume Paul Pogba. “Pour Manchester, pour adidas et pour moi. Tout le monde y trouvait son compte.” L’enthousiasme autour du retour de Pogba est d’autant plus fort qu’il s’accompagne d’une restructuration complète de l’effectif du club anglais. En plus du Français, l’arrivée de stars comme Zlatan Ibrahimović ou l’entraîneur José Mourinho confirme les ambitions phénoménales du club – et sa surface financière quasi illimitée. Dès la première année, l’équipe tient ses promesses en remportant trois trophées : la Coupe de la Ligue anglaise, la Supercoupe d’Angleterre et surtout la Ligue Europa, grâce à un but de Pogba en finale. Malgré cela, la relation entre “la Pioche” et son coach va lourdement se détériorer au fil de la saison. Le coach portugais accepte peu qu’on lui vole la vedette, et rêve d’une équipe où aucune tête ne dépasse. Un précepte qui colle peu avec la nature exubérante de Paul, qui finit par devenir remplaçant. “Je ne comprenais pas. J’étais un joueur avec un gros rôle dans l’équipe et d’un seul coup, je me retrouve sur le banc”, se rappelle le Français. “Je n’arrivais pas à parler, il n’y avait pas de communication. Je n’étais pas heureux, et un joueur de foot qui n’est pas heureux ne peut pas bien performer. Je suis tombé en dépression sans même m’en rendre compte. Car personne ne nous apprend ce qu’est une dépression. Jusqu’au moment où j’ai commencé à avoir des trous dans le cuir chevelu. Je ne comprenais pas ce que c’était. On m’a dit que c’était le stress.” José Mourinho finira par être licencié, faute de résultats, en décembre 2018.

Mauvaise pioche

CE DÉPART D’UN COACH qui l’avait pris en grippe ne met pourtant pas un terme aux soucis de Pogba. Le 15 mars 2022, Manchester United affronte l’Atlético Madrid en huitième de finale de la Ligue des champions : le ››

“J’ai tout caché de cette extorsion. Ma femme ne savait pas, mes enfants non plus. Je gardais tout pour moi. Au final, ça me rongeait.”

club anglais s’incline sur le score de 1 à 0 et se voit donc éliminé de la prestigieuse compétition. Juste après le coup de sifflet final, le joueur est prévenu que son domicile a été cambriolé par trois hommes pendant qu’il était sur le terrain. Son sang se glace : ses deux enfants sont à l’intérieur de la demeure avec leur nourrice. Accompagné de sa femme, il se rue hors du stade et fonce jusqu’à chez lui. Le lendemain, il postera ce message : “Hier soir, le pire cauchemar de notre famille s’est réalisé quand notre maison a été cambriolée alors que nos bébés dormaient dans leur chambre. Les cambrioleurs ne sont restés dans notre maison que pendant cinq minutes, mais ils ont eu le temps de prendre quelque chose qui a plus de valeur que n’importe quoi d’autre : notre sentiment de sûreté et de sécurité.”

Le ton monte

QUELQUES JOURS PLUS TARD, le 19 mars, en marge d’un rassemblement de l’équipe de France, Paul Pogba est de passage dans sa ville d’origine de Roissy-en-Brie. Alors qu’il vient de dîner avec deux proches, il est rejoint par une connaissance du quartier de La Renardière puis emmené en voiture par les trois hommes dans un appartement de Montévrain, en Seine-et-Marne. Sur place, les “amis” de Pogba lui demandent de couper son portable et se mettent à lui réclamer de l’argent. Ils attendent qu’il leur règle une facture de 13 millions d’euros pour avoir soi-disant assuré sa protection durant une longue période de sa carrière. Le footballeur essaie de dissiper le malentendu, et le ton commence à monter. Puis deux hommes cagoulés, armés d’un fusil d’assaut et d’un fusil à pompe, entrent dans la pièce et braquent le milieu de l’équipe de France. Sous la menace, Paul Pogba se résigne à payer. Il est finalement libéré aux alentours de 5 heures du matin. Les tentatives d’extorsion vont alors devenir incessantes. Le 13 avril, deux connaissances de Paul Pogba se présentent devant son domicile de Manchester avant d’être éconduites par la sécurité privée du joueur. Le lendemain, l’un de ses amis, qui a bien voulu l’accompagner en Angleterre au moment de son transfert, lui réclame subitement 100 000 euros, il s’exécute. Le joueur est dans une spirale, tout seul. “J’ai tout caché de cette extorsion. Ma femme ne savait pas, mes enfants non plus. Quand je rentrais de l’entraînement, il fallait que je joue mon rôle de père de famille et de mari. Je gardais tout pour moi. Au final, ça me rongeait”, confesse-t-il aujourd’hui.

Début juillet, le milieu de terrain en fin de contrat annonce qu’il quitte Manchester United et signe à la Juventus de Turin, six ans après son départ. Avec ce transfert, il espère sans doute prendre ses distances avec ses anciennes connaissances. Quelques jours à peine après son arrivée au club italien, plusieurs hommes rôdent devant le centre d’entraînement de la Juve, histoire de rappeler au joueur qu’il est toujours observé de près par ses “amis”. Parmi eux, Pogba reconnaît certaines têtes présentes lors de sa séquestration. Stupeur : son frère Mathias fait aussi partie de la bande. À bout, Paul Pogba finit par évoquer les multiples tentatives d’extorsion dont il est victime à son club et dépose une plainte le 16 juillet. Cela n’effraie pas le moins du monde Mathias Pogba, qui publie fin août une série de vidéos assez confuses, où il accuse son frère de mille maux. Dans l’une d’elle, il prétend que Paul aurait engagé un marabout pour ensorceler Kylian Mbappé. Mis en examen pour extorsion en bande organisée et participation à une association de malfaiteurs, Mathias Pogba sera condamné dans cette affaire à un an de prison ferme. De leurs côtés, les anciens amis d’enfance du joueur écoperont de peines oscillant entre deux et huit ans de prison. “Pogba avait de quoi être un crack. Et par moment, il l’a été. Mais tu es toujours dépendant de ton entourage. Il a installé un clan autour de lui, des gens qu’il fallait ››

Blazer,**Loewe.**
Bijoux, **Bvlgari.**

Manteau, **Burberry.**

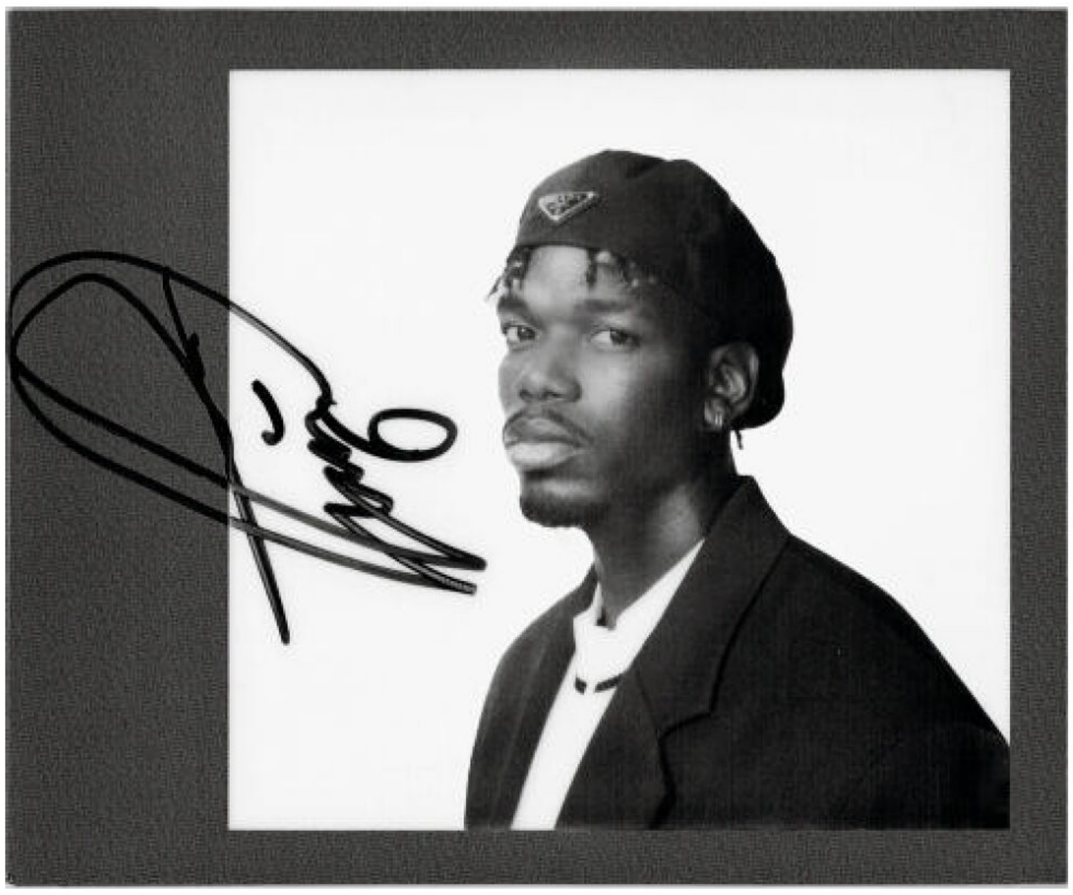
“Si j’avais pris quatre ans de suspension, j’aurais arrêté le football…”

faire manger, à qui il donnait sa carte bleue. C’est tout un monde de gratteurs qui s’est retourné contre lui. Il est devenu leur victime de manière assez dramatique”, résume de nos jours l’éditorialiste foot Daniel Riolo. “C’est difficile de ne pas être ému par son sort. Cette affaire sordide couplée aux blessures à répétition ont fini par éclipser sa carrière sur le terrain.”

Ici l’ombre

“DURANT CETTE PÉRIODE, j’ai tout fait pour rester concentré sur le foot, mais c’était devenu trop difficile”, se rappelle présentement Paul Pogba. “J’avais tellement de soucis que je ne jouais plus. Et pourtant j’essayais. Je savais que c’était le seul moyen pour me faire oublier ces problèmes. Mais concrètement, le foot, ça représente quoi ? Deux heures par jour ? Seulement deux heures dans la journée pour prendre du plaisir. À chaque fois que ça finissait, j’essayais de traîner dans les vestiaires, de rester avec mes coéquipiers. Mais à la fin, il faut bien rentrer chez toi.” À mille lieues du joueur conquérant et euphorique qui avait fait vibrer la France en 2018, Paul Pogba n’est plus que l’ombre de lui-même. “Je me demandais quand tout ça allait finir. Ça a joué sur mon corps. C’est pour ça que je n’arrivais pas à revenir.” Touché au ménisque lors de la préparation estivale avec la Juventus, il va connaître une saison cauchemardesque : opérations du genou, claquage à la cuisse, déchirures des adducteurs et blessures aux ischio-jambiers. À peine dix matchs avec la Juve durant la saison. Impossible de tomber plus bas ? Et pourtant. En août 2023, à la suite d’une rencontre de Serie A entre son club et l’Udinese, le joueur est contrôlé positif à la déhydroépiandrostérone (DHEA), une hormone stéroïde considérée comme un produit dopant. L’international de 31 ans est suspendu à titre provisoire en attendant de passer devant le tribunal antidopage italien. La peine maximale encourue ? Quatre ans de suspension. “Si j’avais pris quatre ans, j’aurais arrêté le foot. Je ne voulais pas le dire publiquement mais c’était ce que je pensais”, avoue Paul Pogba. Persuadé qu’il s’agit d’un quiproquo, le Français veut continuer à s’entraîner pour ne pas perdre sa forme. Mais à la Juve, les regards changent, tant et si bien qu’un jour, on lui refuse même, selon plusieurs articles de presse, l’accès au club. Il s’entraîne alors dans son coin. Sans trop savoir pourquoi. “Je prenais le ballon et je jouais tout seul dehors. Je faisais avec les moyens du bord. Mais je ne voulais pas rester à Turin. Le matin, j’allais déposer mes enfants à l’école, et elle se situait juste à côté du centre d’entraînement, quelle douleur…” En attendant d’être fixé sur son sort, Pogba part donc vers Dubaï, pour mieux respirer. En février 2024, il reçoit un appel de son avocat : “Désolé, ils t’ont mis quatre ans.” Le joueur est encore abasourdi : “Je n’ai pas compris. Pourquoi ? Ils m’ont donné la peine maximale, ça voulait dire qu’ils n’avaient vraiment rien écouté à ce que je leur avais raconté.” La ligne de défense du joueur n’a jamais bougé : depuis le début il explique avoir pris de la DHEA à son insu, par le biais d’un complément alimentaire qu’on lui avait prescrit.

Déterminé, Paul Pogba fait appel. Finalement, le 4 octobre 2024, le Français est enfin entendu et le Tribunal arbitral du sport lui donne raison. L’épilogue de cette affaire est résumé dans un communiqué officiel : “L’ingestion par M. Pogba de DHEA n’était pas intentionnelle et résultait de la prise par erreur d’un supplément qui lui avait été prescrit par un médecin en Floride, après que M. Pogba eut reçu l’assurance que le médecin, qui avait déclaré traiter plusieurs athlètes américains et internationaux de haut niveau, était bien informé et tiendrait compte des obligations antidopage de M. Pogba (…).” Le praticien en question s’appelle Gary Brecka. Suivi par plus de 2 millions de personnes sur Instagram, il se définit comme un “biologiste humain, biohacker et expert de la longévité”, et revendique des protocoles “révolutionnaires” pour soigner les stars, parmi lesquelles Cristiano Ronaldo ou David Beckham mais aussi P. Diddy ou Kendall Jenner. Par l’intermédiaire de sa ››



société 10X Health System, Gary Brecka a donc prescrit à Pogba une substance interdite, que le joueur a ingérée. Mais pourquoi le milieu de la Juve ne s'est-il pas contenté des seuls conseils du staff médical de son club ? Daniel Riolo soupire : "Le foot est comme ça aujourd'hui. Tous les joueurs ont des services à côté, qu'ils déploient en marge des clubs. Ils emploient des gens pour leur préparation physique, leur diététique, leur mental mais aussi pour leur protection ou même comme coiffeur ou secrétaire. Ça participe de l'individualisme du foot moderne. Mais on peut se demander s'il n'y a pas un risque de blessure quand ce genre de prépa individualisée s'ajoute à celle du club. En l'occurrence, Pogba s'est quand même beaucoup blessé dans sa carrière..." Aujourd'hui, son contrat avec la Juventus a été rompu, même si sa suspension a été largement réduite à dix-huit mois. Théoriquement il aurait pu rejouer pour le club dès la fin mars. "La Juve est en train de se restructurer, de réduire sa masse salariale et de changer son effectif en misant sur des jeunes. Pogba a un énorme salaire et il sort d'une période compliquée. L'aventure du côté de Turin s'est donc tout naturellement terminée, et il était temps, pour le club comme pour le joueur, de passer à autre chose", résume Daniel Riolo.

Passer à autre chose certes, mais à quoi exactement ? Comment se relever après cette accumulation de déveines et de coups du destin lorsqu'on est programmé depuis son adolescence à ne jamais sortir de la "bulle football" ? "Tout ce qui m'est arrivé m'a fait changer. J'ai vu ce qu'était la 'vraie' vie. Ça a agi sur moi comme un nettoyage complet. J'ai pris dix ans d'un coup."

Il ne s'en rend peut-être pas compte sur le moment mais il vient d'exprimer tout le paradoxe de sa situation : un nettoyage et un vieillissement prématuré. Une renaissance et une toute nouvelle maturité. Au point d'user de proverbes de vieux sages pour évoquer ceux qui l'ont soutenu dans ces moments difficiles, comme son sélectionneur Didier Deschamps, son sponsor adidas ou certains coéquipiers de la Juve comme Juan Cuadrado : "C'est dans la période sèche qu'on voit la fidélité de la feuille sur la branche". Aujourd'hui, et peut-être pour la toute première fois d'une carrière aussi rectiligne (il n'a connu que deux clubs) que tumultueuse, il est devenu le seul maître de son destin. Libéré de son contrat, de ses obligations, de ses fréquentations, du qu'en-dira-t-on, de la pression, des fans, de tout. Il peut préparer son retour à son rythme et ne penser qu'à une seule chose : redevenir lui-même. Pas de *Pogback* pour cette fois, non. Simplement et définitivement, Pogba.

Hair : Sacha Mass.
Make-up :Alexia Amzallag. Set Designer : Rebecca Ilse.Assistants lumière : Max Zimmermann et Téné Niakaté. Digitech : Reda Choubai. Assistant Styliste : Jade. Set Design Assistant : Leander. Studio : Nord Est Studio. Production : Angels Production.

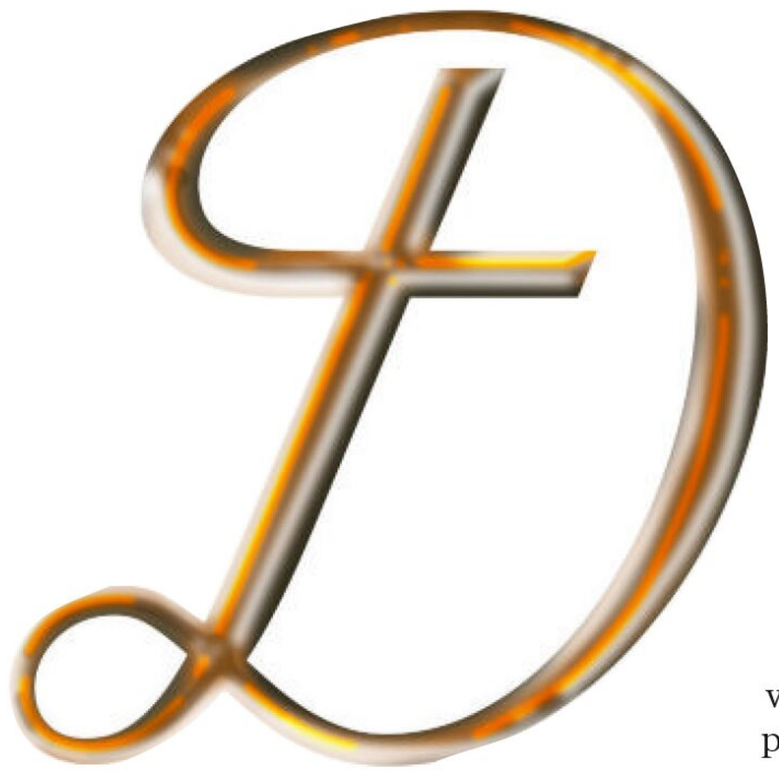
Veste, **Diesel.**
Boucle d’oreilles, **Bvlgari.**

Mr. Affleck

PAR ZACH BARON
PHOTOGRAPHE GREGORY HARRIS
STYLISTE GEORGE CORTINA

Pull, **NN.07 chez Mr Porter.** Chemise et chaussettes, **Turnbull & Asser.** Pantalon, **Anderson & Sheppard.** Chaussures, **Christian Louboutin.** Lunettes de soleil, **Maison Bonnet.** Bague vintage, **Foundwell.**

Depuis qu'il a monté sa société de production, Ben Affleck a choisi de devenir, dans l'ordre : chef d'entreprise, réalisateur et comédien. Mais peut-il s'offrir le privilège de ne plus être une superstar ? Réponses au cœur de son bureau , tandis que dehors la ville brûle.



epuis la fenêtre des locaux d'Artists Equity, la société de production de Ben Affleck, Los Angeles semble s'étirer à perte de vue. À droite, l'océan ; à gauche, le centre-ville. Au-dessus, les oiseaux planent. C'est un lundi de janvier, deux semaines à peine après le début des incendies qui ont ravagé la région. Le ciel est étrangement calme – les premiers signes timides du retour de la vie. L'acteur, un peu débraillé, est aussi inquiet que nous. Malgré les rumeurs, il a été relativement épargné par la catastrophe. "J'ai lu pas mal de choses sur moi", se défend-il presque. "On raconte que ma maison a brûlé." En réalité, non. Celle qu'il loue au coin – et qu'il a dû évacuer pour quelques jours au moins – est elle aussi intacte. Il a toutefois l'habitude de ce genre de ragots. "Une bonne partie de ce que les gens pensent de moi est basé sur des articles issus de tabloïds, pour la plupart complètement absurdes", assure-t-il.

Ben Affleck s'est fait connaître du grand public en 1997 avec *Will Hunting*, un film qu'il a coécrit et dont il partage l'affiche avec son ami Matt Damon. Trente ans et deux Oscars plus tard, il s'est imposé comme un sujet de prédilection de la presse à sensation, qui le suit avec une constance impitoyable. "Les gens raffolent de ce genre de bon feuilleton", confie-t-il. "Vous ne l'écrivez pas, vous ne le réalisez pas, vous ne savez même pas que vous jouez dedans, et pourtant, vous en êtes bel et bien le personnage principal."

Dans cette histoire, son personnage suit une trajectoire plutôt classique : il connaît une ascension fulgurante, suivie d'une chute brutale (*Amours troubles*, en 2003, avec sa compagne Jennifer Lopez). Il opère après ça un spectaculaire comeback en tant que metteur en scène (à la réalisation avec *Gone Baby Gone* en 2007, *The Town* en 2010 et *Argo*, couronné meilleur film aux Oscars, en 2012), avant de connaître sa véritable renaissance, à l'image du phénix qu'il a tatoué dans le dos. Ben Affleck doit donc composer avec cette autre version de lui-même, ce personnage de feuilleton, depuis presque toujours. Aujourd'hui encore, certains le confondent avec le type maladroit mais loyal qu'il incarnait dans *Will Hunting*, face à un Matt Damon dans le rôle du surdoué ("Les compétences en mathématiques de Matt, je peux vous l'assurer, n'ont rien de celles d'un génie"), d'autres semblent l'observer, encore et toujours, comme un éternel playboy en mal d'attention.

Bien sûr, la réalité est toute autre : à 52 ans, Ben Affleck est père de trois enfants, deux fois divorcé, et passe le plus clair de son temps au bureau. "J'ai la cinquantaine passée", reconnaît-il, non sans tristesse. Tandis que les journalistes ne cessent d'évoquer son potentiel retour à l'écran, il est confortablement installé dans les hautes sphères d'Hollywood. Il y a un peu plus de deux ans, il a fondé sa société, qu'il dirige aujourd'hui aux côtés de Matt Damon et Gerry Cardinale, dans le but de s'émanciper un peu du pouvoir des studios, et de leurs système de financement, notoirement opaque et complexe. Sa dernière réalisation, *Air* (2023), était produite par Artists Equity ; il en va de même pour *Mr. Wolff 2*, la suite de *The Accountant*, succès surprise de 2016 dans les salles américaines. Couronné "homme le plus sexy du monde" en 2002, il demeure étonnamment honnête et loquace, non érodé par les années de célébrité. À la fin de notre première conversation, il s'excusera presque d'avoir autant parlé – "J'ai l'impression de ne pas être un bon interlocuteur, parce que je suis prêt à discuter de n'importe quel sujet que vous évoquez." La dernière partie de sa phrase est d'une justesse frappante.

GQ : La presse people racontait que le FBI avait débarqué chez vous cette semaine. Pouvez-vous nous en dire plus ?
Ben Affleck : Figurez-vous que le FBI est bien venu chez moi, oui. Mais je n'étais même pas au courant. En rentrant à la maison, je tombe sur un article qui dit texto : "Le FBI a fait une descente chez Ben Affleck." Intrigué, je les appelle pour savoir s'ils sont passés à mon domicile et s'ils cherchent à me parler. À l'autre bout du fil, ils ne sont pas au courant. Mon appel est ensuite transféré à un responsable qui finit par lâcher, presque surpris : "On ne savait pas que c'était votre maison."

En fait, le domicile d'un fonctionnaire fédéral venait d'être cambriolé dans le quartier. Des enquêteurs ont sonné à ma porte, logo du FBI sur le dos, et les photographes présents sur les lieux en ont profité pour canarder. L'auteur du papier a donc inventé un lien avec une enquête à propos d'un drone qui s'est écrasé sur un hélicoptère à quelques dizaines de kilomètres de mon domicile. Bref. C'est toujours comme ça, avec la presse à scandale.

Le fait que des inconnus suivent vos moindres faits et gestes vous paraît encore étrange ?
C'est complètement absurde, oui.
Mes activités et mes conversations du quotidien n'ont rien d'exceptionnelles. Les photographes ont le don de transformer un échange banal en quelque chose de significatif. "Machin et trucmuche ont fait ci ou ça". Le monde peut être en proie à des guerres mais, hé, "regardez, Ben Affleck se bat avec un parcmètre". Enfin, peu importe, tout ceci ne m'atteint pas plus que ça et, plus important encore, mes enfants ne croient pas un mot de ces histoires. Quand ils tombent sur ce genre d'article, mon ex-femme et moi, nous prenons le temps de leur expliquer : "Vous savez, ce qui est écrit n'est pas toujours vrai, parce que si ça l'était, vous auriez quinze frères et sœurs." J'ai la chance d'avoir de très bonnes relations avec leur mère, Jennifer Garner. C'est une femme merveilleuse. Nous formons une bonne équipe, je crois. Disons que cette attention médiatique relève plus d'un petit mal de tête que d'autre chose. Mais je ne comprends toujours pas pourquoi je fais l'objet d'un tel engouement.

Vous n'avez vraiment pas une petite idée sur la question ?
Disons que je me fiche pas mal de mon apparence. Il m'arrive de récupérer des colis sans trop me préoccuper de savoir si quelqu'un est là pour me prendre en photo. D'autres sont peut-être plus intelligents ou stratégiques que moi, parce qu'ils n'ont pas envie d'être photographiés avec un tee-shirt taché. Honnêtement, je m'en tape. C'est peut-être ça, le problème : les gens sont habitués à une image plus lisse, plus soignée. Mais ma vie est en fait assez peu mouvementée. Alors oui, je viens de divorcer, et c'est triste, mais ce sont des choses qui arrivent. Les médias adorent exagérer. La vérité, c'est que mon quotidien est à mourir d'ennui.

Jennifer Lopez, dont vous venez de divorcer justement, a sorti un documentaire l'année dernière, ››

***La plus grande histoire d'amour jamais racontée*. Le concept du film était simple : laisser tomber le masque de la célébrité et se dévoiler entièrement. Il y avait cette scène, assez ambivalente, où vous sembliez à la fois un peu gêné d'être là et en même temps désirant la soutenir dans son projet.**
Si je devais participer, autant le faire de manière honnête. L'exercice était intéressant. Comme je vous l'ai dit, il y a beaucoup de gens qui, à mon avis, gèrent la célébrité avec plus de finesse que moi, notamment Jennifer. Je suis de nature un peu plus réservée et privée qu'elle. C'est souvent le cas dans les relations : on n'a pas toujours la même attitude à l'égard de ces choses. J'ai fait un effort, parce que j'aime et je soutiens cette personne. Je crois en elle. Elle est formidable et je veux que les gens le sachent. Il y a un passage dans le film où je dis un truc du genre : "On n'épouse pas un capitaine de navire pour ensuite dire qu'on n'aime pas aller dans l'eau." On sait dans quoi on s'engage au début de la relation. Et je pense qu'il est important de préciser que cette divergence de point de vue n'est pas la cause de notre séparation.

Nous sommes assis dans la salle de conférence de votre société de production, Artists Equity. C'est vraiment ici que se déroulent la plupart de vos journées de travail ?
Absolument. J'ai réalisé que le plus important pour moi était d'être un bon père, c'est-à-dire un père présent. Partir du côté d'Austin, en Louisiane ou ailleurs pour faire un film, c'était aussi perdre un temps précieux que je ne pourrais jamais récupérer. Quand j'ai monté ma société de production, mes enfants avaient 8, 11 et 14 ans. Je voulais les voir grandir. Il me fallait trouver un moyen de travailler près d'eux et d'organiser mon emploi du temps en fonction de leurs besoins.

Avez-vous déjà connu une longue période sans travailler ?
Pas volontairement, en tout cas. Je me suis battu pendant des années pour devenir acteur. À l'adolescence et au début de la vingtaine, je ne savais pas si les choses allaient marcher pour moi, si quelqu'un allait me donner une chance. Je ne voulais pas devenir un acteur/barman, je voulais faire ce travail pour gagner ma vie. Et même après avoir décroché mes premiers rôles, pendant une quinzaine d'années, j'avais peur, si je faisais une pause, de ne plus avoir d'autres opportunités.

Votre père rêvait de devenir scénariste ou réalisateur, mais les choses ne se sont pas déroulées comme il l'espérait. Pensez-vous que cela ait influencé votre éducation ?
J'en suis certain. J'ai grandi avec un père qui, lorsqu'il était là, avait le sentiment de ne pas avoir accompli ce qu'il voulait. Il a été tour à tour mécanicien, concierge ou chef d'une équipe d'entretien dans un collège. J'en ai parlé avec d'autres acteurs dont les parents n'ont pas réalisé leurs rêves, et tous ont le même défaut : ils manquent de confiance en eux. Il leur est beaucoup plus difficile de refuser des choses. Et savoir dire "non" est une compétence indispensable dans cette industrie.

Vous avez créé la société Artists Equity il y a deux ans et demi. Comment les choses se déroulent-elles jusqu'à présent ?
Tout roule pour nous. Nous essayons de faire en sorte que les réalisateurs et les acteurs avec lesquels nous travaillons puissent avoir l'argent dont ils ont besoin pour raconter leurs histoires. La contrepartie, c'est qu'il faut aussi assumer une partie des responsabilités, par exemple si le budget n'est pas respecté. C'est un moyen d'aligner les intérêts de tous. Nous avons aussi un système de bonus. Notre modèle est en quelque sorte le suivant : "Voici nos objectifs ; s'ils sont atteints, tout le monde recevra une prime supplémentaire." Ça permet de créer une expérience de travail plus collaborative.

Comment voyez-vous l'avenir de l'entreprise ?
Nous avons déjà produit beaucoup de films et nous en avons d'autres en réserve. J'ai hâte que le public les découvre. Il y a aussi un certain nombre de projets que nous allons bientôt lancer. Mais j'ai l'impression qu'il s'agit de la première étape. La deuxième, c'est de développer un programme de données.

Vous parlez de l'IA ? Vous êtes l'une des rares personnes dans l'industrie à être ouverte à l'idée.
Je suis avec beaucoup d'attention ce que cette technologie pourrait impliquer dans ce secteur. La première fois que j'ai entendu parler d'IA, ça m'a terrifié. Je me suis dit qu'elle allait nous détruire. À quoi bon dépenser autant de temps et d'énergie à filmer des histoires, à essayer de leur donner vie, alors que l'ordinateur peut le faire juste en appuyant sur une touche ? Mais j'ai appris qu'en fait, on ne peut pas faire ça. La vérité, c'est que notre métier est plus résistant que d'autres à l'automatisation par l'IA. Ça reste un outil très utile, et j'ai hâte de voir ce qu'on pourra en tirer.

Vous avez dit récemment que les gens pourraient bientôt générer leur propre épisode de *Succession*. C'est amusant ou déprimant ?
Si vous jouez dans une série telle que *Succession* – et c'est à ce niveau-là que les syndicats devraient négocier –, vous devriez avoir la possibilité de refuser d'être retouché ou reproduit par une IA. Parce qu'elle peut vous prêter des paroles ou des gestes qui ne sont pas les vôtres. Vous devriez aussi pouvoir donner votre accord et demander à être rémunéré au même titre que tous ceux qui génèrent des revenus grâce à cette technologie. C'est tout l'enjeu : imposer ses conditions. Il devrait y avoir à ce sujet des mécanismes clairs pour rémunérer les acteurs.

Si quelqu'un vous disait : "Je recrée l'univers cinématographique de *Will Hunting*, et je veux les droits du jeune Matt et du jeune Ben", que répondriez-vous ?

Pull, **Gucci.** Chemise, **Tom Ford.** Shorts, **Todd Snyder.** Sneakers, **adidas.** Chaussettes, **Polo Ralph Lauren.** Lunettes, **Maison Bonnet.**

Je crois que je ne serais pas forcément à l'aise avec cette idée. C'est difficile à dire, en fait, la situation ne s'est jamais présentée. Ça paraît un peu étrange, parce que le film a été tourné à une époque où ce n'était pas possible. Mais c'est un peu comme l'immobilier : si, après ma mort, mes héritiers veulent vendre mon image ou ma voix pour une pub Visa, ça les regarde. Je ne serai plus là pour m'y opposer. Si ça peut aider mes petits-enfants à ce moment-là, eh bien qu'ils le fassent.

C'est assez fascinant de vous entendre passer du rôle de chef d'entreprise à celui de prophète de l'industrie, puis de se rappeler que vous serez bientôt la star de *Mr. Wolff 2*. Vous possédez un interrupteur pour passer d'une fonction à l'autre ?
Dès mes débuts, je savais que je ne voulais pas être seulement acteur. J'avais tourné quelques courts-métrages, je m'essayais un peu à l'écriture. Le cinéma indépendant américain balbutiait un peu. Il y avait bien eu John Cassavetes et une poignée d'autres mavericks, mais c'est vraiment dans les années 1990 que le phénomène *indie* a décollé. Il y a eu soudainement des succès comme *Reservoir Dogs*, *Clerks*, *Slacker* ou *Do the Right Thing*, autant de films réalisés par des gens en dehors de ce qu'on appelle "le système des studios". Ils étaient intéressants et ambitieux. J'ai aussi appris très jeune que si Harvey Keitel acceptait de jouer dans votre film, vous pouviez alors réunir sur son nom un million de dollars et réaliser un truc comme *Reservoir Dogs*. En écrivant *Will Hunting*, nous avons donc gardé à l'esprit toutes ces petites mécaniques industrielles. Nous savions que ce ne serait pas un film très coûteux, car personne n'aurait investi une grosse somme dans un projet dont nous étions les têtes d'affiche. La seule obligation, c'était de convaincre une star de cinéma, dont le rôle serait secondaire, d'y participer. Et ce fut Robin Williams : il n'est pas resté très longtemps sur le plateau, mais c'est à lui qu'on a offert les meilleures scènes. Depuis je réfléchis constamment à la relation entre ce que l'on crée, ce que cela coûte et la manière dont on va le diffuser.

Matt Damon, avec qui vous avez écrit *Will Hunting*, est un contre-exemple intéressant dans la mesure où il a rarement voulu faire autre chose que jouer la comédie.
Même si j'adore faire l'acteur, je dois bien avouer que c'est la mise en scène qui m'excite le plus. Quand vous avez débuté votre question, je croyais que vous alliez comparer nos carrières d'acteur. Ce à quoi j'aurais répondu que Matt a appris plus tôt que moi à choisir judicieusement ses films en fonction du réalisateur. Bon, ce n'est pas plus comme s'il disait : »

“Non, Martin Scorsese, non, Steven Spielberg, je ne jouerai pas dans vos films.” Notre carrière est tout de même soumise aux opportunités qui se présentent.

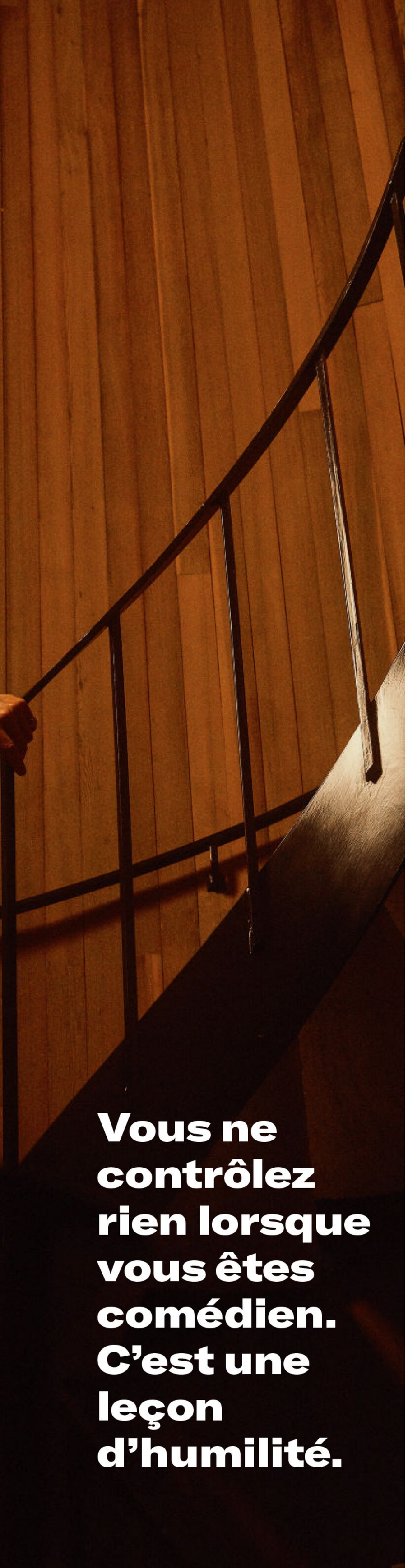
Qu’est-ce qui vous pousse à revenir *in fine* au métier d’acteur ?
Très simple : lorsque la mise en scène est devenue mon objectif principal, je me suis dit que j’allais jouer dans des films que j’aimais vraiment.

À votre avis, pourquoi avez-vous mis tant de temps à en arriver là ?
Parce que je suis un éternel retardataire.

Vraiment ?
Je crois, oui. Je suis très admiratif des acteurs qui peuvent donner l’illusion d’une expérience qu’ils n’ont pas vécue, car je n’ai pas ce don. Je suis capable, au mieux, de prendre des bouts de vie que j’ai vécus, qui ont eu un impact important sur moi, et de les réassembler pour répondre aux besoins du rôle. C’est mon grand max.

Il y a une dimension très autobiographique dans certains de vos films, que vous les écriviez ou non. *Will Hunting* évoquait votre père. *Hollywoodland* et *Gone Girl* exploraient la célébrité et la manière de la gérer. Et il y a eu *The Way Back* (2019) , dans lequel vous jouiez un alcoolique…
Quand j’ai tourné *The Way Back*, je savais que le public connaissait mes problèmes d’alcoolisme… Ça ne me dérangeait pas vraiment, mais je n’avais pas non plus envie de devenir le porte-parole national des ex-alcooliques en voie de rétablissement. Non pas parce que j’ai honte de mon passé, mais parce que je suis sobre depuis plus de cinq ans, et que ce n’est plus la préoccupation centrale de ma vie. À l’époque, j’étais prisonnier de cette dépendance, et je savais que mon expérience rendrait le film plus réel. Avec le recul, j’aurais préféré garder le silence sur ma sobriété. Je l’aurais mieux vécue. Je n’ai pas demandé à ce que les gens le sachent, mais c’est la vie. J’ai compris que dans ce métier, si quelque chose m’arrivait, tout le monde serait vite au courant – et c’est exactement ce qui s’est passé. Je considère désormais cette expérience comme faisant partie de ma vie. Je ressens désormais comme une forme de gratitude vis-à-vis de cette période et je ne pensais vraiment pas que ce soit possible un jour. Voilà ce que j’ai à dire sur ce sujet.
Quelques jours plus tard, je retrouve Ben Affleck à son bureau, chez Artists Equity. Dans une armoire, deux Oscars trônent aux côtés d’un trophée en forme de pop-corn reçu aux MTV Movie Awards. La tempête

Pull, **Tom Ford.**
Pantalon, **Cifonelli.**
Chaussures,
Christian Louboutin.



médiatique autour de lui, alimentée par les incendies de Los Angeles, s'est en partie apaisée. Il paraît plus détendu – peut-être grâce au superbe cardigan Brunello Cucinelli qu'il arbore. "Très élitiste, très fashion", le décrit-il avec une certaine autodérision.

Avez-vous réfléchi à notre dernière conversation ?
Oui, et j'espère avoir été assez clair à propos de Jennifer Lopez et de son documentaire. Je n'ai aucun mal à parler de ma vie personnelle, du moment que mes sentiments, mes intentions et mes convictions sont retranscrits avec honnêteté. J'insiste sur le fait qu'il s'agit d'une personne pour laquelle j'ai beaucoup de respect. Chaque individu gère et aborde différemment la frontière entre sa vie publique et sa vie privée, qu'il s'agisse de la franchir ou de la protéger. Mais j'espère vraiment que ce que vous utiliserez dans votre article ne laissera pas entendre que j'ai du ressentiment, du jugement ou quoi que ce soit d'autre à ce sujet. Je n'ai que du respect. On peut essayer de chercher à identifier les causes profondes d'une rupture mais, comme je vous l'ai dit, la vérité est bien plus banale de ce que les gens croient.

Banale dans le sens où elle est délestée de catastrophe ?
C'est ça, pas de scandale, pas de feuilleton, pas d'intrigue. "Que s'est-il passé ?" Eh bien, pas grand-chose, à vrai dire. C'est juste l'histoire de deux personnes qui se sont aimées et séparées. Et plus on vieillit, moins on rejette la faute sur l'autre. C'est vrai pour moi, et j'imagine que ça l'est pour la plupart des gens. Et puis, qui ça intéresse vraiment ? C'est un peu comme assister à la thérapie de couple de quelqu'un d'autre. Si je refuse d'en parler, c'est tout simplement par gêne. Je me sens vulnérable dans ces moments-là.

J'ai repensé à notre dernière conversation, et je pense que si l'on vous questionne souvent au sujet des tabloïds, c'est parce que vous en parlez très bien – vous avez manifestement bien réfléchi à ce monde et à la place que vous y occupez.
Disons que j'ai été obligé d'analyser le phénomène pour essayer de le comprendre. Je suis tenté de me dire : "Tiens, et si je portais la même tenue tous les jours ? Les photos qu'ils prendront seront toutes les mêmes, non ?" Ou : "Bon, je vais juste avoir l'air d'un plouc." Et soudain, je deviens ce fameux mème internet où je renverse mon café. Bon, je dois avouer que c'est assez drôle. Pour en revenir à votre question : oui, comme vous le voyez, j'ai beaucoup réfléchi à tout ça.

À 52 ans, quand vous tournez un film comme *Mr. Wolff 2*, sentez-vous que vos jours dans le cinéma d'action sont comptés ?
En termes de coffre physique ? Oui, carrément. Avant, j'adorais jouer des scènes de combat, désormais, je préfère laisser ça aux cascadeurs. Ils le font mieux que moi, et avec plus de style. D'un point de vue purement égoïste, je n'ai pas envie de me blesser ni de me fatiguer. J'en parlais justement l'autre jour avec Matt. Il travaille avec Christopher Nolan en ce moment [sur l'adaptation de L'Odyssée, ndlr], et il va devoir faire ses cascades et apprendre les chorégraphies de ses combats, un peu comme à l'époque de *La Mémoire dans la peau*. De mon côté, j'adore combiner des histoires dramatiques avec des genres et des gimmicks un peu plus "commerciaux". Et souvent, le public est au rendez-vous. *Mr. Wolff 2* s'inscrit pile dans cet esprit : une bonne histoire à propos de deux personnages hors du commun.

Quel regard portez-vous sur votre carrière hollywoodienne ?
Je considère ma filmographie d'acteur comme une sorte d'anomalie. J'ai vraiment de la chance d'avoir pu exercer ce métier assez longtemps et d'être parvenu à un stade où je m'amuse vraiment. Ça m'a pris pas mal de temps. Aujourd'hui, je regarde ma carrière de manière plus objective qu'avant. *Will Hunting*, *Shakespeare in Love*, *Les Initiés* ou *Dérapages incontrôlés* : des vrais bons films. Je ne savais pas exactement ce que je faisais sur le moment, mais finalement j'ai réussi à prendre les bonnes décisions. Bien sûr, il y en a aussi dont je suis moins fier. Je suis juste content d'avoir tenu bon. Je considère que ma carrière aurait aussi pu s'arrêter net après certains échecs. Et la réalisation m'a en quelque sorte aidé à la ressusciter. Je crois aussi que la mise en scène m'a rendu plus intelligent, plus prudent et plus réfléchi.

Entre 2003 et 2005, il y a effectivement tous ces films dans lesquels vous jouez et qui n'ont pas rencontré le succès. Et puis en 2007 vous réalisez *Gone Baby Gone*, un film que tout le monde a adoré et dans lequel vous ne jouez pas. Un des plus beaux come-backs du Hollywood contemporain.
Ce fut un long travail pour y parvenir… C'était très instructif. J'ai connu le succès très jeune ; soudain, tout le monde m'aimait, me trouvait drôle, cool et riait à mes blagues, même les mauvaises. Puis je suis devenu ringard de manière tout aussi »

soudaine. Ça remet un peu en question toutes vos relations et vos amitiés. Vous faites attention à qui vous appelle et qui ne le fait plus. Ça change un peu votre monde.

Compte tenu de votre passion pour la réalisation, je suis surpris de vous voir encore jouer dans des films. En tant que réalisateur, vous pouvez ajuster toutes les variables. En tant qu'interprète, pas vraiment.
C'est vrai, vous ne contrôlez rien lorsque vous êtes comédien. C'est une leçon d'humilité importante.

Je crois savoir que sur le tournage de *Justice League*, vous buviez beaucoup, souvent seul dans votre chambre d'hôtel à Londres.
C'est vrai, oui.

Que s'est-il passé ?
Ce tournage a été atroce pour pas mal de raisons. Premièrement, parce que ça ne m'intéressait absolument plus de jouer dans des films de super héros. Je ne voudrais pas trop avoir à me replonger dans ce moment mais... Disons qu'il y a eu une divergence de priorités, de compréhensions et d'attentes. D'ailleurs, à l'époque, je n'apportais rien de particulièrement productif à l'équation. J'avais mes propres défauts.

Des défauts en tant qu'acteur ou en tant que personne ?
Je vous laisse juger mes défauts en tant qu'acteur. Le problème, c'est que j'allais très mal à l'époque, et que j'arrivais sur le plateau très malheureux. Je n'apportais pas beaucoup d'énergie positive. Je ne causais pas de problèmes particuliers ; je me contentais de faire mon travail et de rentrer chez moi. Mais il faut faire un peu mieux que ça. J'ai fondé ma société en partie pour éviter ce genre de situation.

Comment regardez-vous rétrospectivement cette période où vous avez été Batman ?
J'ai adoré le jouer. J'ai adoré *Batman v Superman*. Et j'ai même aimé mes apparitions dans *The Flash* et dans *Suicide Squad* aux côtés de Viola Davis. Je tenais à explorer la psyché d'un Bruce Wayne plus âgé, brisé et abîmé. Et nous y sommes parvenus jusqu'à un certain point. Le problème, c'est que mon Batman a fini par devenir un peu trop vieux pour un super héros. Ça a désorienté une grande partie du public. À l'époque, même mon propre fils était trop effrayé par sa présence. Quand j'ai vu ça, je me suis dit : "Oh merde, on a un souci." D'un côté, vous aviez un cinéaste [Zach Snyder, ndlr] qui voulait poursuivre dans cette voie, et de l'autre, un studio [Warner, ndlr] qui voulait toucher le jeune public. Et ça s'est donc mal fini.

Après *Justice League*, vous avez tenu quelques rôles secondaires, dans *Le Bar de la Tendresse* ou *Le Dernier Duel*, avant de revenir sur le devant de la scène. Vous comprenez ce que vous incarnez en tant que tête d'affiche ?
Je n'ai pas suffisamment de recul sur moi-même. Mais je lis régulièrement ce que les critiques écrivent sur moi, surtout ceux que je connais ou qui savent écrire. L'autre jour, j'ai lu un article qui disait : "Comme à son habitude, Ben Affleck joue un héros qui cache bien son jeu." Je crois que c'est un peu mon domaine. C'est l'archétype de *Gone Girl* : un type qui affiche des airs de leader, mais dont tout le monde sait qu'il est profondément imparfait. Or j'aime ça, les imperfections, elles donnent un peu d'âme et de caractère à mes personnages. Peut-être même en suis-je un peu trop friand. Malgré tout, quand on remarque qu'il y a un fil rouge dans mes rôles, ça me touche. Ce genre de choses nous permet, à nous autres les acteurs, de nous distinguer les uns des autres.

Je rencontre encore des gens, et je suis sûr que vous aussi, qui pensent encore que vous et Matt Damon ressemblez réellement aux personnages que vous incarniez dans *Will Hunting*.
En me lançant dans ce film, je n'avais pas réalisé que ce personnage me collerait à ce point à la peau. Je voulais être le plus convaincant possible parce que mon but, à l'époque, c'était de trouver du travail en tant qu'acteur. C'était la première fois que le grand public me voyait, et il a immédiatement cru que j'étais ce que je jouais, ce qui est normal en un sens, alors que je faisais semblant. Quand je relis certaines de mes interviews de l'époque, j'ai l'impression que j'essayais d'utiliser les mots les plus longs que je connaissais. On aurait dit mon grand-père. Je voulais être smart, brillant. "Regardez-moi, comme je suis cool et intelligent." Ce genre d'énergie ne produit jamais l'effet escompté. Vous n'achetez jamais la voiture qu'un type essaie de vous vendre en vous rentrant dedans de manière agressive.

Après *Will Hunting*, votre filmographie ne paraît pas d'une cohérence stupéfiante. Par moment c'est même comme si elle vous avait piégé. Je pense notamment à ce moment où vous avez dit d'*Armageddon* :
"Ce film n'a aucun sens." Et pourtant vous étiez dedans.
J'ai dit ce que je pensais. Mais c'est ça le problème : on n'est pas censé dire toute la vérité. Je ne m'attendais pas à ce que ce soit génial, je me suis juste dit que j'allais faire un gros film d'action hollywoodien. Pendant le tournage, j'ai été surpris de constater que, parfois, les acteurs ne cherchaient pas vraiment à mettre du sens à leur travail. Je me souviens de Billy Bob Thornton et d'une longue conversation avec lui à propos d'une scène dans la conduite de la mission spatiale ou un truc absurde dans le genre. Il me disait : "On s'en fout. Ne te mets pas à chercher du sens ou des intentions là où il n'y en a pas. Moi aussi, ça m'intéresse habituellement mais là c'est pas le sujet. Passe à autre chose." J'avais l'impression d'être seul sur ce plateau à chercher une logique et un discours. Je me sentais tout petit face à quelque chose de gigantesque, comme une fourmi face à un éléphant.

Pendant combien de temps, à Hollywood, avez-vous eu l'impression d'être cette fourmi ?
Will Hunting est sorti en même temps qu'un autre film, qui devait être un désastre, un échec total – à savoir *Titanic*. "Un échec total", vous imaginez ? Au final, il a connu un succès tellement phénoménal que ça a joué en notre faveur. Comme les séances étaient complètes, les gens se rabattaient sur notre film. Je n'avais donc pas vraiment l'impression d'être si célèbre ou si génial que ça. Mais ensuite, la cérémonie des Oscars, où nous avons gagné le prix du meilleur scénario, a été la plus regardée des trente dernières années - à cause de *Titanic*, encore. La grande majorité des gens qui la suivaient, soit des dizaines de millions de personnes, ont donc entendu parler de notre petit film. À l'époque, je tournais *Dogma* à Pittsburgh et je suis rentré à Los Angeles pour la cérémonie, avant de repartir. À mon retour, je me souviens qu'il y avait une foule immense devant ma petite caravane minable. J'ai pris des photos. C'était génial, je savais que je m'en souviendrais. Mais en même temps, je me suis dit : "Ça ne durera pas." J'avais 25 ans et tout ça me paraissait complètement fou.

Un peu comme vivre la vie de quelqu'un d'autre.
Complètement. Et il m'a fallu beaucoup de temps pour apprivoiser ce sentiment. Je me souviens de ce changement. Je me souviens de m'être senti très petit et qu'on me projetait vers l'avant. Comment doit-on

se comporter dans ces moments-là ? Que fait-on ? Comment gérer cette situation ? Parfois, j'ai fait et dit des choses stupides, mais c'est peut-être parce que personne ne m'a jamais donné le mode d'emploi.

Lorsque nous parlions de Matt Damon l'autre jour, vous avez dit quelque chose comme : "Si Scorsese ou Spielberg m'avaient appelé, j'aurais répondu à leur appel."
J'aurais évidemment accepté de jouer dans *Il faut sauver le soldat Ryan*. Si Martin Scorsese m'avait appelé pour me demander de jouer un serveur, j'aurais dit oui aussi. Steven Spielberg est l'un des plus grands génies de l'histoire du cinéma. Je pense la même chose de Chris Nolan. Il se peut que j'aille rendre visite à Matt sur le plateau de tournage juste pour voir Nolan au travail.

Avez-vous l'impression d'être négligé par les grands réalisateurs de votre génération ?
Pas vraiment. Je crois que chacun crée en quelque sorte ses propres opportunités. Je ne reste pas assis là à me demander pourquoi Marty engage Leo [DiCaprio, ndlr] plutôt que moi. Vraiment pas. Si je devais être obsédé par quelque chose, ce serait plutôt par la façon dont je me considère en tant que réalisateur. Oui, vraiment, s'il y a une chose pour laquelle j'aimerais être reconnu, je crois que c'est ça. Mais je n'ai pas non plus l'impression d'avoir été négligé par la public ou la profession. Au contraire.

Je crois que je vous ai déjà posé la question, mais permettez-moi de recommencer : pourquoi ne pas vous contenter d'être "simplement" un metteur en scène?
Parce que c'est trop obsédant. Si j'avais un regret concernant les films que j'ai réalisés, ce serait le temps qu'ils m'ont pris, au détriment de mes enfants. J'adore vraiment la mise en scène, mais parfois le prix à payer est trop lourd. Le tournage de *The Town*, à Boston, m'a obligé à rester loin de ma famille pendant de longs moments. De trop longs moments, peut-être. Ma société de production m'offre désormais ce luxe extraordinaire : travailler à Los Angeles, la ville où j'habite avec toute ma famille. Après notre interview, je vais monter dans ma voiture et je serai donc à la maison vers 15h45, lorsque mes enfants descendront du bus qui les ramène de l'école. Voilà ce qui me rend le plus heureux.

SANSDRA PROUTRY-SKRYPEK, *adaptation française*

HAIR:TEDDY CHARLES CHEZ NEVERMIND AGENCY. MAKE-UP:JO STRETTELL UTILISE SISLEY PARIS. TAILORING : SUSIE & HASMIK KOURINIAN
.SET DESIGN :STEFAN BECKMAN CHEZ EXPOSURE NY. PRODUCTION : CAMP PRODUCTIONS.

Costume, **Richard James Savile Row.** Chemise, **Tom Ford.** Cravate, **Scabal.** Carré de poche, **Henry Poole & Co.** Chaussures, **John Lobb.** Chaussettes, **Turnbull & Asser.** Lunette, **Jacques Marie Mage.** Montre vintage, **Foundwell.**

● PORTRAIT

L'heure de Laura

Regardez sur votre gauche et vous l'apercevrez dans *Bref.2*. Sur votre droite, elle apparait dans *Banger*, un Original Netflix. Au centre, et vous la verrez dans *L'amour c'est surcoté*, bientôt dans toutes les salles de ciné. En ce printemps, Laura Felpin a donc décidé d'occuper le terrain : est-ce le symptôme d'une énergie phénoménale ou la cause de ce sentiment de fatigue qui l'étreint ? Rencontre avec une hyperactive en quête de repos.

PAR ADAM SANCHEZ - PHOTOGRAPHE SASHA MARRO

LE SOMMEIL est le cheval de bataille de Laura Felpin. Quand d'autres actrices rêvent de César, de glamour hollywoodien et de villa en bord de mer, elle souhaiterait juste qu'on la laisse un peu dormir. Qu'on lui offre le plus grand privilège possible pour une artiste avec le vent en poupe : une vraie grasse matinée. "On ne se rend pas compte à quel point c'est fondamental, énonce-t-elle avec la plus grande solennité. On ne rattrape jamais ce sommeil qui nous manque. Ça altère tout mon travail sur un plateau..."

C'est peu de dire que les trois dernières années de Laura Felpin ont été chargées. Cinq films, deux séries, une participation à *LOL : qui rit, sort* et, plus exténuant encore, un spectacle joué à travers toute la France pendant plus de vingt-quatre mois : la Mulhousienne d'origine s'est donnée corps et âme. "J'ai achevé mon spectacle en janvier 2024 à l'Olympia. Une semaine après, j'ai entamé une période d'un an où j'ai tourné des films, presque sans m'arrêter. J'ai seulement pris trois semaines de vacances cet été pour aller au Japon. Ça m'a un peu sauvée. Là, je crois que je peux enfin dire que je vais lever le pied."

La Laura Felpin qui se présente face à nous dans un café du quartier de Belleville, un peu fatiguée mais toujours aussi volubile, n'est effectivement plus tout à fait celle avec qui nous avions discuté, deux ans plus tôt. À l'époque de notre premier échange, l'actrice cherchait encore sa place dans le monde immense et impitoyable du show business. Depuis, certains ont pu l'apercevoir dans des seconds rôles au cinéma près de François Damiens et d'Emmanuelle Bercot dans des films restés un peu confidentiels (*Les Complices* et *L'Esprit Coubertin*). Il y a surtout eu cette apparition d'anthologie dans la très populaire parodie de télé-réalité signée Jonathan Cohen, *Le Flambeau : Les Aventuriers de Chupacabra*. Son interprétation d'Annick, une baba à l'ingénuité et au flegme tordants tranchait de manière spectaculaire avec l'hyperactivité cartoon des autres prétendants. "C'est le genre de personnage qui échappe à celui qui le crée et que tout le monde se réapproprie à sa manière. C'est comme si ce n'était pas moi qui l'avais interprétée !"

En avril 2023, le Molière du meilleur spectacle d'humour pour son spectacle *Ça passe* était venu confirmer ce que beaucoup pressentaient : il allait falloir s'habituer à voir Laura Felpin partout, sur nos écrans, grands ou petits, comme sur toutes les scènes de ce pays. "Cette récompense n'a pas changé ma vie. Elle m'a juste permis de jouer dans des salles qui ne m'auraient pas programmée auparavant." Une reconnaissance qui s'est accompagnée d'une angoisse : celle de devoir répondre aux attentes. "Les moments où les choses marchent me paniquent." L'euphorie du moment laisse alors place à des pressions venant de toutes parts. "Je me souviens de discussions avec des producteurs me répétant sans cesse que c'était mon moment, qu'il fallait que je me remette vite au travail. On m'a dit que si je n'écrivais pas un nouveau spectacle dans les deux prochaines années, je disparaîtrais. Ça veut dire quoi, au juste ?"

La prophétie était par ailleurs complètement erronée : deux ans plus tard, Laura Felpin ne s'est pas évaporée. En ce début d'année 2025, on a pu la voir dans la suite de *Bref* où elle joue Billie, coloc à la fois impitoyable et attachante de Kyan Khojandi. Elle y a fait sensation notamment grâce à ce monologue où elle incendie le pauvre garçon parce qu'il a laissé pourrir son fromage dans le frigo. La séquence vaut aussi comme démonstration de son énergie comique féroce, presque intimidante, qui tranche radicalement avec sa personnalité tranquille. "Je ne pensais pas que mon personnage aurait une telle importance dans la série. On m'avait envoyé le scénario des trois premiers épisodes et Billie n'existait quasiment pas. ››

Mais c'était tellement bien écrit que j'ai refusé des projets plus imposants pour en faire partie."
Désormais chez elle sur scène comme sur le petit écran, elle tâche de jouer de son image pour résoudre une crise d'identité qui commence à poindre : "Je ne me considère ni comme une humoriste ni comme une actrice. Beaucoup de gens restent surpris de me voir faire autre chose que de l'humour. C'est normal, c'est ce qui est exposé au public. Mais avant d'être connue, j'ai fait des écoles de théâtre et j'ai joué tout un tas de monologues qui n'avaient rien de drôle." Les deux films dans lesquels elle apparaît au mois d'avril, *Banger* de So Me et *L'amour c'est surcoté* de Mourad Winter, l'un sur plateforme, l'autre au ciné, lui permettent de se distinguer dans des registres différents. Deux premiers films, implantés dans des univers très masculins, auxquels Laura vient apporter une touche de féminité qui dépasse le simple effet cosmétique. "J'ai toujours joué des scénarios écrits par des hommes, mais je vois une évolution ces dernières années dans leur travail. C'est agréable d'arriver dans une période où le registre féminin n'est pas seulement synonyme de fragilité ou de sacrifice. Les femmes que j'ai jouées sont indépendantes, à l'écoute des mecs certes, mais avec d'autres affaires à régler."

Hot-dogs & algos

DANS *BANGER*, comédie d'action chapeautée par le directeur artistique du label Ed Banger, Laura incarne Rose, une agente de la DGSI chargée de recruter Scorpex, DJ has-been interprété par Vincent Cassel. Ensemble, ils vont tenter de faire tomber son rival, joué par Mister V et impliqué dans un vaste réseau de trafic de stupéfiant. Tout comme *Bref.2*, *Banger* focalise son attention sur un anti-héros confronté à l'extinction de son charisme. Face à sa tasse de thé, l'actrice s'amuse des liens que l'on trace entre les deux œuvres : "Ce qui m'intéresse, c'est quand ces personnages sont joués par des mecs qui ont conscience de ce temps qui passe. On pourrait penser que Vincent Cassel est loin de tout cela, parce que c'est un grand acteur, une vedette un peu dans sa bulle. Mais pas du tout, il est solidement ancré dans le réel."
Laura Felpin se dit épatée par l'exigence de jeu de Vincent Cassel. Les deux s'étaient déjà croisés sur le tournage d'*Astérix et Obélix : L'empire du milieu* et avaient tissé quelques liens. "Objectivement, de tous ceux que j'ai vu travailler, c'est le plus grand. Un immense acteur comique aussi. Et je trouve ça dingue qu'on ne l'ait pas vu davantage dans ce registre. Il m'a beaucoup aidée à trouver le ton juste. Avec lui, on ne 'joue' pas, on travaille une scène comme si elle débordait du script, comme si c'était de la matière organique…"
L'amour c'est surcoté, l'adaptation par Mourad Winter de son propre roman, permet à Laura Felpin d'exposer, le même mois, une tout autre sensibilité. L'actrice campe Madeleine, une fille de bonne famille dont le héros, incarné par Hakim Jemili, va évidemment tomber amoureux. Plus qu'une banale comédie romantique, le film s'envisage comme un objet de cinéma chiadé et une analyse assez clinique de la lâcheté masculine. "J'aime cette idée que les hommes à qui je donne la réplique ne soient pas des mâles alpha tout puissants. Je vois un renouveau qui s'installe : les femmes scénaristes contribuent d'ailleurs à cela…"

En septembre dernier, son passage remarqué lors du ZEvent, un événement caritatif diffusé sur la plateforme Twitch, avait rappelé que l'actrice n'avait pas peur de zigzaguer entre les différentes plateformes et communautés. "Domingo m'avait invitée et j'avais besoin d'une respiration pendant un tournage. Je me souviens être arrivée sur place et m'être sentie un peu comme une vieille dame à ne pas comprendre ce qui se passait et pourquoi autant de gens s'agitaient." L'événement a permis de récolter plus de dix millions d'euros pour cinq associations luttant contre la précarité et, six mois plus tard, sa participante reste impressionnée par la virtuosité de sa logistique. "Ce qui m'a rendue le plus dingue, c'est leur catering [table de restauration, ndlr] ! Je n'en ai jamais vu d'aussi impressionnant, même sur un plateau de cinéma ! Il faut savoir que ces gens sont très organisés, notamment lorsqu'il s'agit de nourriture. Ils utilisaient des applications pour se faire livrer à l'intérieur même de l'événement. Il y avait des machines à glace, des stands à hot-dogs, des stands de gaufres…"
Celle qui fut révélée sur YouTube puis Instagram a un temps imaginé investir Twitch pour s'amuser avec les internautes avant de rebrousser chemin. "Je n'ai aucune forme de condescendance vis-à-vis de ces formats, au contraire. Mais je dois me rendre à l'évidence : je n'ai absolument pas le temps de les investir. Et je crois que je m'épuiserais mentalement car c'est un format trop dépendant des tendances, trop accro à l'immédiateté. La santé mentale est d'ailleurs un vrai sujet pour les streamers."
Quotidiennement, sur les réseaux sociaux, elle se confronte de son côté aux insultes et débats affligeants la concernant, à chaque fois qu'une photo ou une vidéo d'elle apparaît. "Je me souviens être tombée sur des commentaires où les gens parlaient de mon strabisme au cours d'une discussion sans fin… Voilà ce que me suggère mon algorithme TikTok. Dans le même ordre d'idée, je me suis rendue à l'avant-première de *Bref.2* qui se déroulait au Grand Rex et un média a publié une vidéo dans laquelle j'étais qualifiée de 'méconnaissable' parce que je m'étais un peu plus maquillée qu'à l'ordinaire. Les gens débattaient donc pour déterminer si j'étais vilaine ou pas. Heureusement, j'arrive à prendre de la distance…"
Quelques heures avant cette avant-première de *Bref.2*, Laura Felpin apprenait qu'elle était atteinte d'un cancer de la thyroïde. Opérée d'un nodule en décembre dernier lui ayant laissé "une cicatrice badass de ouf", l'actrice doit désormais se faire retirer cet organe et suivre un traitement médicamenteux à vie. Elle nous l'annonce avec un détachement qu'on sent mûri et qui jure avec notre propre sidération. Cette découverte d'une maladie, "très bien prise en charge par la médecine" selon ses mots, la pousse aujourd'hui à reconsidérer certaines priorités. Sa santé, en particulier. "Je fais face à une forme d'épuisement. Je dois faire attention à moi. Ça déprime beaucoup d'être fatiguée." La comédienne nous le dit ouvertement : elle n'a aucun souci à évoquer ce sujet tant elle souhaite montrer que sa réussite ne la rend pas imperméable aux tracas de la vie. "Tout le monde veut préserver le secret autour de la santé, mais je pense que c'est important d'en parler publiquement. Pour moi, ça fait partie de la vie. Je peux dire aux gens que c'est difficile pour moi. Dès lors qu'on commence à se cacher, entre nous, ça crée quelque chose de pas très sain." Elle ajoute donc à son agenda des rendez-vous réguliers à l'hôpital où elle doit suivre l'évolution de sa maladie : "Je suis tombée en admiration

devant le personnel hospitalier. Ce sont des gens qui vous accompagnent incroyablement bien. La vie, c'est aussi la maladie, le burn-out ou la dépression. On dit toujours que l'hiver existe pour nous rappeler que l'été est là. On oscille ainsi entre des moments très intenses qui nous font comprendre que tout ce qui nous entoure est d'une grande fragilité."

Le récit de cette expérience teinte la conversation d'une nouvelle tonalité, plus vive, qui raconte que Laura Felpin a un besoin viscéral de rester aux commandes de sa trajectoire. La veille de notre rencontre, elle regardait le documentaire consacré à Vincent Lindon, *Cœur sanglant*. Le film semble l'avoir touchée et a fait surgir en elle des sentiments longtemps refoulés. "Parfois, j'entends dire 'Quand on est acteur, on n'a pas le droit de se plaindre'. Pardon, mais ça ne veut rien dire. Gagner de l'argent et avoir du succès, c'est une chose, mais il faut aussi mettre du sens, de l'intime, des choses profondes à l'intérieur de son interprétation. Tu vois bien que Vincent Lindon est un mec qui souffre, que la pratique de son art peut aussi le dévorer..."

En parlant du sens qu'on met, ou non, dans son travail, Laura essaie de son côté de faire bouger quelques lignes. Elle souhaite par exemple encourager davantage les réalisatrices à accomplir leurs projets de long-métrage. Comment ? Eh bien, en y participant. "Les femmes ont une vision beaucoup plus globale que les hommes sur la manière dont elles veulent fabriquer leur film. Elles s'intéressent plus aux détails, au pratique, aux gens qui les entourent."

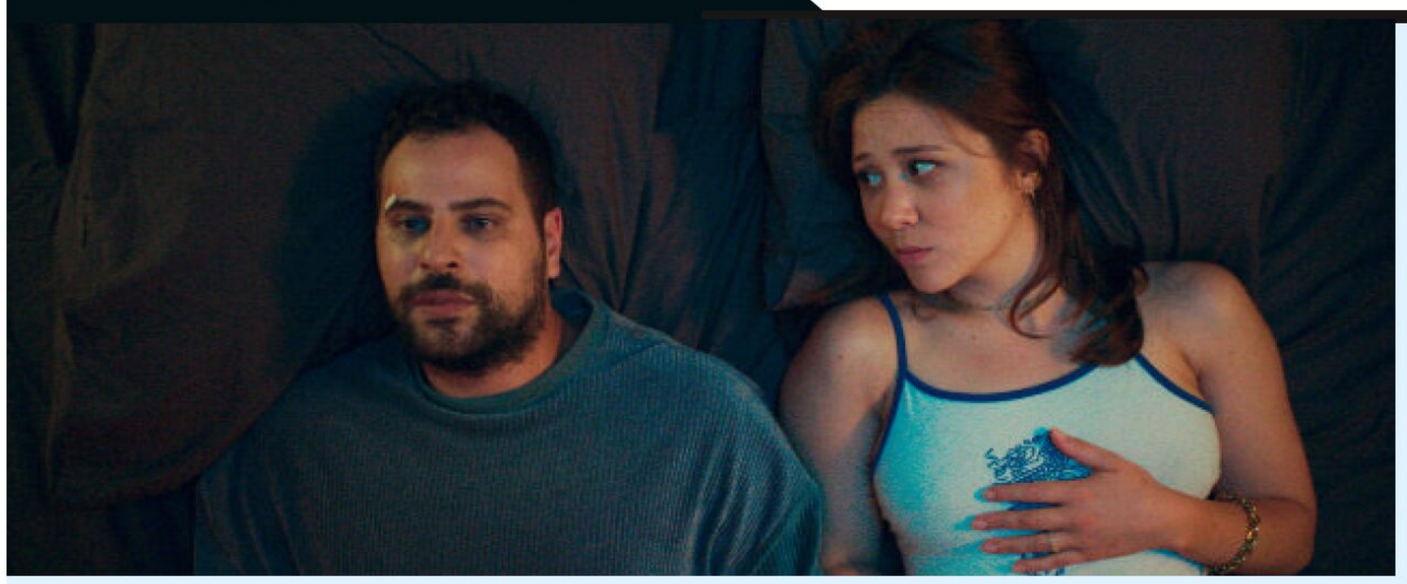
Agacée par l'organisation de certaines productions et les convocations très matinales sur les plateaux de tournage pour être maquillée avant ses partenaires de jeu masculins, elle demande désormais à avoir sa propre équipe pour vivre plus paisiblement pendant les tournages et, on y revient, profiter de meilleures nuits de sommeil. "Les plateaux de cinéma sont des grands lieux de négociation. À propos des horaires, surtout. Les hommes n'ont pas conscience de ce que c'est d'être une femme et de se maquiller. Ils pensent que nous sommes des poupées, qui devons être dorlotées et donc convoquées plus tôt le matin. Je n'irai pas jusqu'à dire que c'est de la misogynie, mais c'est vraiment quelque chose de présent dans ce monde-là."

Comique de proximité

AUTRE SUJET D'AGACEMENT : les dernières attaques à l'encontre de son camarade Merwane Benlazar. Cible d'insultes islamophobes pour une chronique et une tenue dans *C à vous* sur France 5, l'humoriste a subi une sidérante campagne de cyber-harcèlement. Laura Felpin a fait partie des rares artistes à le soutenir publiquement. "C'est difficile de parler de politique quand on est artiste car on sait qu'on s'expose à une tornade de critiques rien qu'en ouvrant la bouche. Un mec met un pauvre bonnet, et vous êtes en train de dire qu'il va faire péter le Stade de France ? C'est une folie. En restant silencieux, on permet à l'extrême droite de faire monter la sauce et de créer un débat insensé sur ce sujet. Donc j'ai tenu cette fois à prendre la parole."

Avant qu'elle ne file pour un autre entretien, on lui demande si, comme elle nous l'avait confié en 2023, elle estime toujours qu'elle aurait été une super fleuriste, dans un univers où la comédie n'aurait pas tapé à sa porte. "J'en suis persuadée, ça m'aurait rendue plus calme. J'aurais aussi adoré être la tenancière d'un café, pour pouvoir discuter avec les gens." On s'apprête à la quitter au détour d'une boulangerie où elle espère trouver un sandwich à grignoter : "Ce que j'aime dans le monde du divertissement, je l'aurais très probablement retrouvé dans un petit commerce." Rien ne dit que notre prochaine discussion ne se fera pas entre deux fournées de baguettes. Et après une bonne sieste, aussi.

HAKIM ÊTES-VOUS ?



Partenaire masculin de Laura Felpin dans *L'amour c'est surcoté*, Hakim Jemili s'apprête à régner sur le rire français pour de longues années.

Lui aussi, il va être difficile de le louper en ce printemps 2025. Un jeu-télé whodunit sur Prime (*Liars Club*),un blockbuster-gaudriole avec deux ex-Bronzés sur l'affiche (*Le Routard*, le 2 avril) et donc une romcom aux côtés de l'autre plus grande promesse du rire français : *L'amour c'est surcoté*. Au cas où vous prendriez le train Hakim Jemili en marche, sachez qu'il a été révélé sur YouTube avec le collectif du Woop, a déjà donné la réplique aux géants du genre, du regretté Michel Blanc dans *Docteur ?* en 2019 (son premier rôle sur grand écran) à Didier Bourdon dans *Chasse Gardée*, qui a réuni près de deux millions de spectateurs en 2023. Débit vif, yeux souvent écarquillés ou paniqués, le comédien s'est rapidement trouvé une place dans le rôle du jeune adulte que la vieille garde aime tant mépriser sans qu'il n'en perde pour autant ses ressources ni son panache. Dans *L'amour c'est surcoté* de Mourad Winter, il démontre qu'il sait aussi camper la vulnérabilité et que son art de la vanne peut panser les plaies du cœur. Ce garçon saurait donc tout faire ? Et c'est probablement la raison pour laquelle vous n'allez plus pouvoir l'ignorer.

DROIT DANS LES YEUX

Extravagances immaculées, collection de motifs et fils à tirer… Inspirée des défilés, une série de looks taillés pour hypnotiser

PHOTOGRAPHE JULIO JUAN ARROYO
STYLISTE VICTOR VERGARA

Veste, **Balenciaga.** Costume, **Daniel Hechter.**

Balenciaga

Pull, **Sacai.**
Short, **Emporio Armani.**
Lunettes de soleil,
Giorgio Armani.

Loewe

Rick Owens

Veste, **Berluti.**
Tee-shirt, **Moncler x Mercedes Benz designed by Nigo.**
Pantalon et souliers, **Loewe**.

Veste, **Rick Owens.**
Jean, **The Kooples.**
Bonnet, **C.P. Company.**
Sneakers, **Dsquared2**.

Gucci

Manteau, **Comme des Garçons Homme Plus.** Sweat à capuche et zip **Bluemarble.** Tee-shirt, **Coucou Bébé 75018.** Pantalon **Levi's.**

Courrèges

Bottega Veneta.

Hair:Roger Cho.
Make-up: Gianluca Venerdini.Assistant lumière:Vincent Taraud. Assistant Styliste:Pierre Dufait Talent: Jules Nassen. Talent Booker: Chayma Halim. Production: Angels Production.

Polos, **Miu Miu.**
Tee-shirt, **Guess.**
Pantalon **Courrèges.**
Souliers, **Prada.**

LES CODES ONT CHANGÉ

À Paris, émerge une nouvelle scène mode qui entend bien laisser son empreinte dans l'industrie à travers des pièces innovantes, un sens inné de l'image et un goût du collectif qui dévoilent les contours d'un nouveau système.

PAR MÉLODY THOMAS

OluwaFèmi-Idriss et Ousmane Badirou, les fondateurs d'Abela

Youssouf Fofana, fondateur de Maison Château Rouge

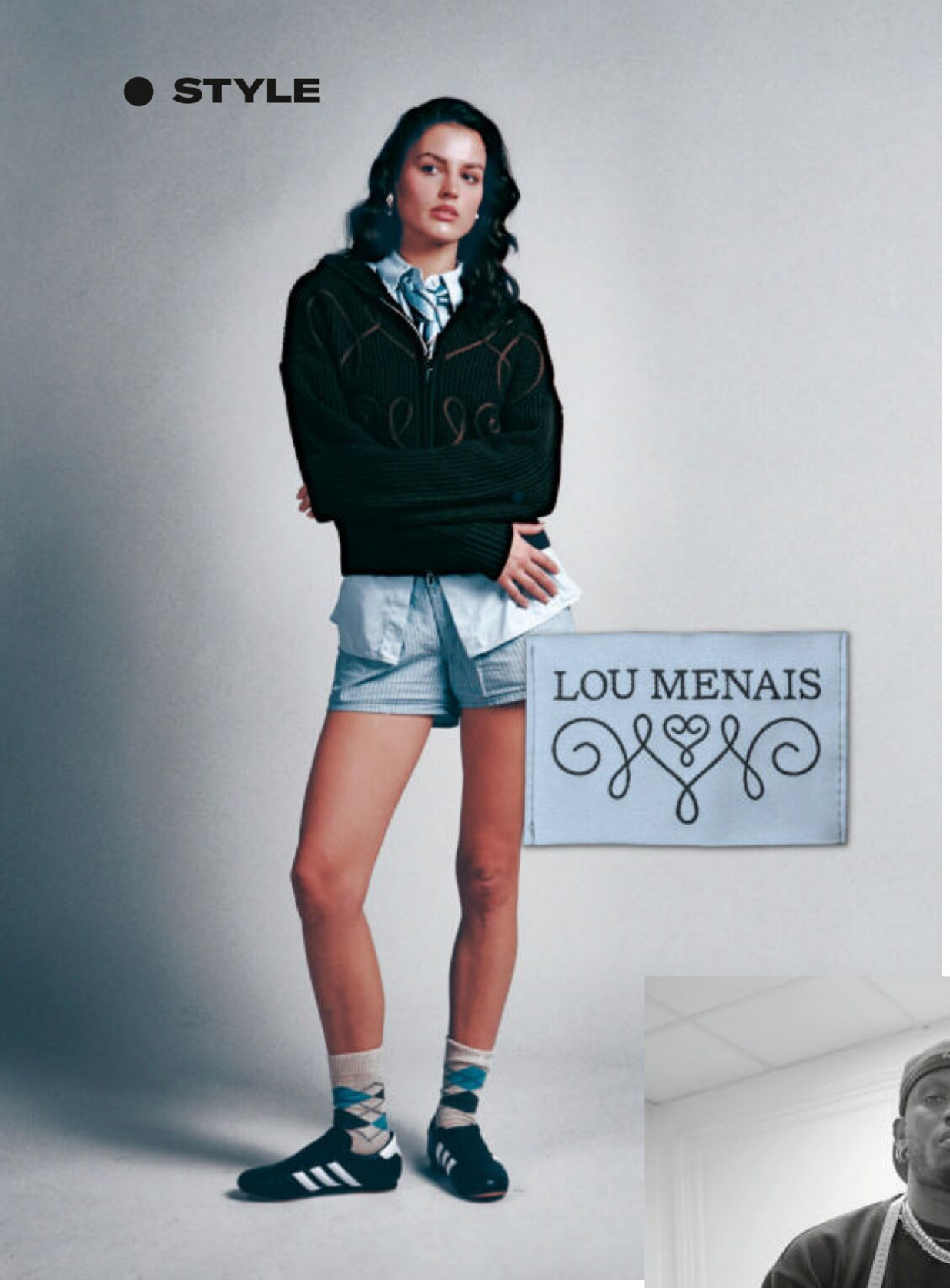
SI HISTORIQUEMENT, certains jeunes noms ont été hissés à la tête de maisons de mode parisiennes, l'industrie a mis du temps à encourager l'émergence de marques naissantes. Dernièrement, c'est en dehors du sérail que s'affirme une génération de labels indépendants, dont Baara, Abela, Anthony Calydon ou Pièces Uniques. Chacun à leur manière, ils proposent une mode qui s'épanouit loin des dynamiques traditionnelles. Défiler à la Fashion Week ou prendre la direction d'une grande maison ne les fait pas vraiment rêver pour l'instant, ils se consacrent plutôt à se faire une place, à leur image, dans l'écosystème de la mode.

"Nous sommes partis d'un constat simple : la mode ne nous ressemblait plus. Nous avions une vision unique et une proposition forte à apporter à l'industrie", expliquent Karim, Elba, Joseph et Wolfy, les créateurs de Baara, fondée en 2021. Leur vision incarne "celle d'un Africain né dans les années 1990, à la croisée du soft power américain, de la culture française et des archives riches de l'Afrique de l'Ouest". En quatre ans, la marque – dont le nom signifie "travail, acharnement" en bambara – a su séduire Nike, qui lui a confié, entre autres, la personnalisation d'un maillot exclusif l'an dernier. Un nouveau souffle que Youssouf Fofana observe avec enthousiasme. Celui qui a lancé Maison Château Rouge en 2015, une griffe désormais reconnue à l'international, notamment grâce à une collaboration d'envergure avec Jordan, souligne : "Cette génération nourrit des rêves différents. Avant, il s'agissait de créer une marque pour se faire repérer, défiler et finir à la tête d'une maison. Aujourd'hui, j'ai l'impression qu'ils veulent avant tout monter leur propre label." C'est d'ailleurs le choix qu'a fait Lou Menais après avoir dirigé les collections de Rouje, la ligne de Jeanne Damas, pendant plusieurs années : "Donner son propre nom à un projet, c'est intimidant. Pas très humble. Et puis je me suis dit : *fuck it*. Je suis designer, je veux signer mon travail." Elle ajoute : "Quand ce système sera mature, on pourra peut-être le nommer. Pour l'instant, on regarde quelque chose qui est en train de se construire."

Si le phénomène reste trop récent pour être précisément défini, un fonctionnement commun semble se dessiner. Ces labels se forgent hors d'un cadre institutionnel et font appel à des stratégies propres à leur génération pour émerger : maîtrise parfaite de l'image, capacité de mobiliser leurs communautés, aussi bien via les réseaux sociaux que des événements physiques, et fonctionnement en équipe.

Parmi ces stratégies, le drop, une technique marketing héritée du streetwear, mise sur une production limitée de pièces et une sortie événement qui permet de se distinguer dans un marché de la mode saturé. Premier nom à nous venir en tête ? Celui de Corteiz, le label fondé par le Britannique d'origine nigériane Clint Ogbenna. Depuis sa création en 2017, l'entreprise s'est imposée grâce à son marketing guérilla, ses drops ultra ciblés et une communauté fervente. De quoi se voir nommer, en septembre 2023, aux British Fashion Awards (BFA), l'une des récompenses les plus prestigieuses du secteur. Pourtant, Corteiz n'est pas ››

CREDIT CREDIT CREDIT CREDIT CREDIT CREDIT CREDIT CREDIT CREDIT CREDIT



une marque qui défile, on peut même dire que Corteiz est une marque qui défie le système mode existant. Si les créateurs parisiens de cette nouvelle vague ne s'identifient pas forcément à cet exemple britannique, il a posé les jalons d'un fonctionnement qui fait écho à leur démarche.

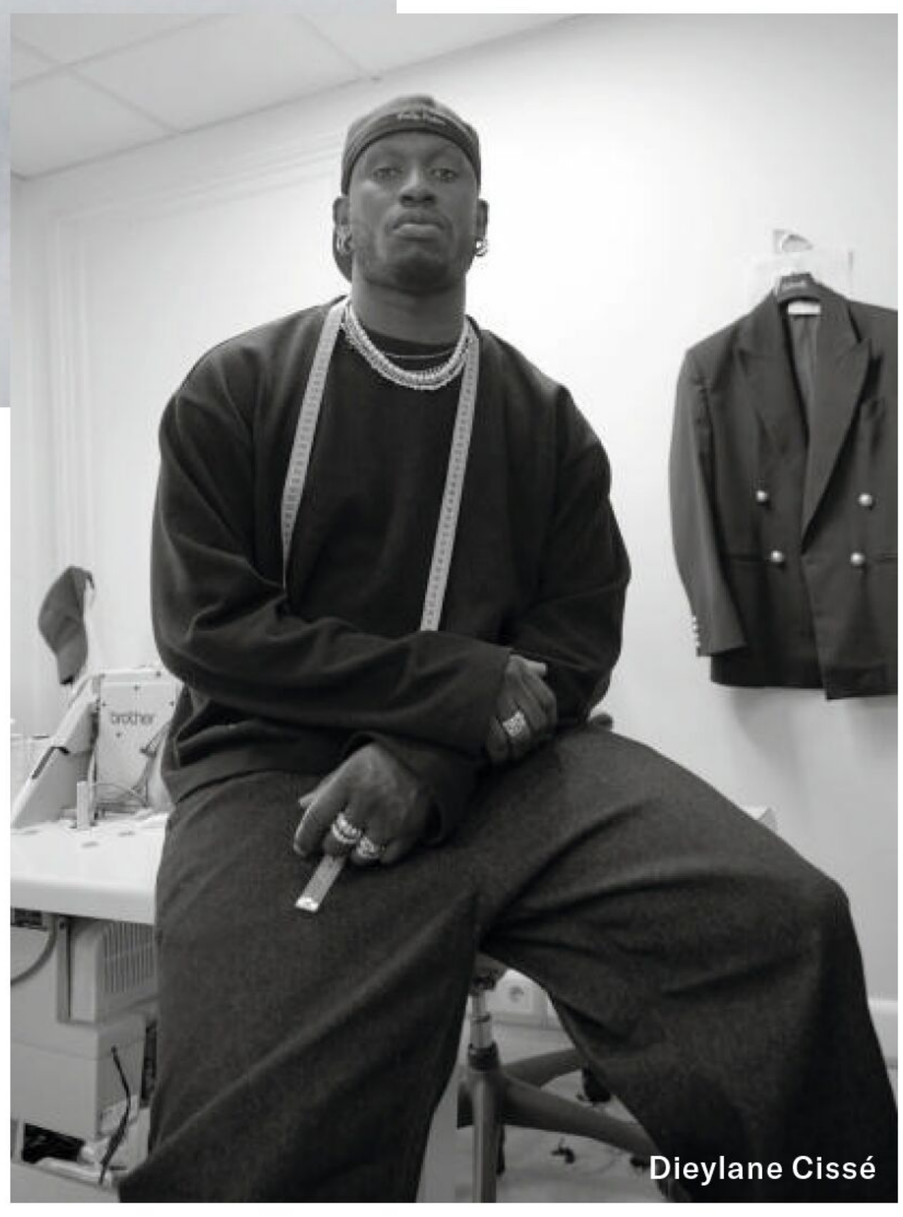
OluwaFèmi-Idriss Badirou, cofondateur avec son frère Ousmane d'Abela en 2021, en résume l'enjeu : "Avant de penser aux défilés, il faut d'abord établir solidement la marque, son identité, son univers, pour que les gens le comprennent. Le drop permet de garder la main sur cette communication autour de nos produits." Une stratégie illustrée par sa pièce phare, l'Illusion Jean : un jogging en coton à l'effet trompe-l'œil, qui donne l'apparence d'un denim. Dieylane Cissé, designer et mentor impliqué dans le développement d'Abela, enfonce le clou : "Quand tu es un jeune designer, tu as toujours envie de créer. Mais en sortant des collections de 10 ou 20 pièces à la suite, certaines passent à la trappe. L'idée, c'est de ne proposer que des bangers. C'est comme ça qu'on construit, peu à peu, une image forte."

L'image, justement. Cette dernière génération la maîtrise aussi bien que le vêtement. Pour Baara, "l'image est bien plus qu'un simple support : elle est le reflet puissant de nos collections, elle les définit autant que les pièces que nous dessinons. Chaque campagne est pensée comme un manifeste visuel". Lou Menais, elle, a choisi de se passer d'un bureau de presse pour lancer son label. À la place ? Une campagne ultra léchée, soutenue par adidas, avec une direction artistique signée par l'artiste français Ichon.

Un sens du visuel qui a permis à ces défricheurs en vogue de fédérer une communauté – sur les réseaux sociaux et dans la vie réelle – comme le prouvent les moments de rassemblement qui célèbrent aussi bien le vêtement que des valeurs et un certain état d'esprit. Chez Baara, il y a le tournoi de foot Maracana, récemment organisé à Cotonou au Bénin, ou encore Baara Sound Système, "une plateforme dédiée aux artistes et à la performance live", dont la prochaine édition est attendue au festival Yardland. De son côté, après un pop-up réussi, Lou Menais planche sur une manifestation en septembre, sans trop en dévoiler les contours : "Je vois ma marque comme une plateforme. Ce n'est pas que du vêtement. Je veux que ce soit le reflet d'une histoire."

Au-delà d'une stratégie marketing, ces événements leur permettent d'asseoir leur univers sur le long terme et de contourner les codes traditionnels de la mode. "Aujourd'hui, on peut construire une communauté à travers le digital, mais elle veut vivre quelque chose de tangible. La vraie vie, c'est l'humain, le toucher, les moments qu'on partage. Alors il faut créer des événements, des pop-ups, se rencontrer, échanger… On est la génération communauté, celle qui rassemble pour grandir", analyse Lola Clabots, attachée de presse belge familière du milieu, qui a monté son agence Outset l'an dernier à Paris. Youssouf Fofana partage cette vision. En 2024, il a ouvert l'Union de la Jeunesse Internationale, un espace qui abrite deux boutiques retails. "J'ai grandi à l'époque de Colette, qui donnait une forte validation aux marques. Il faut des lieux physiques où les gens peuvent découvrir et toucher les pièces, des espaces qui mettent en avant nos designers locaux aux côtés de créateurs internationaux, pour montrer qu'ils sont au même niveau", commente le fondateur de Maison Château Rouge.

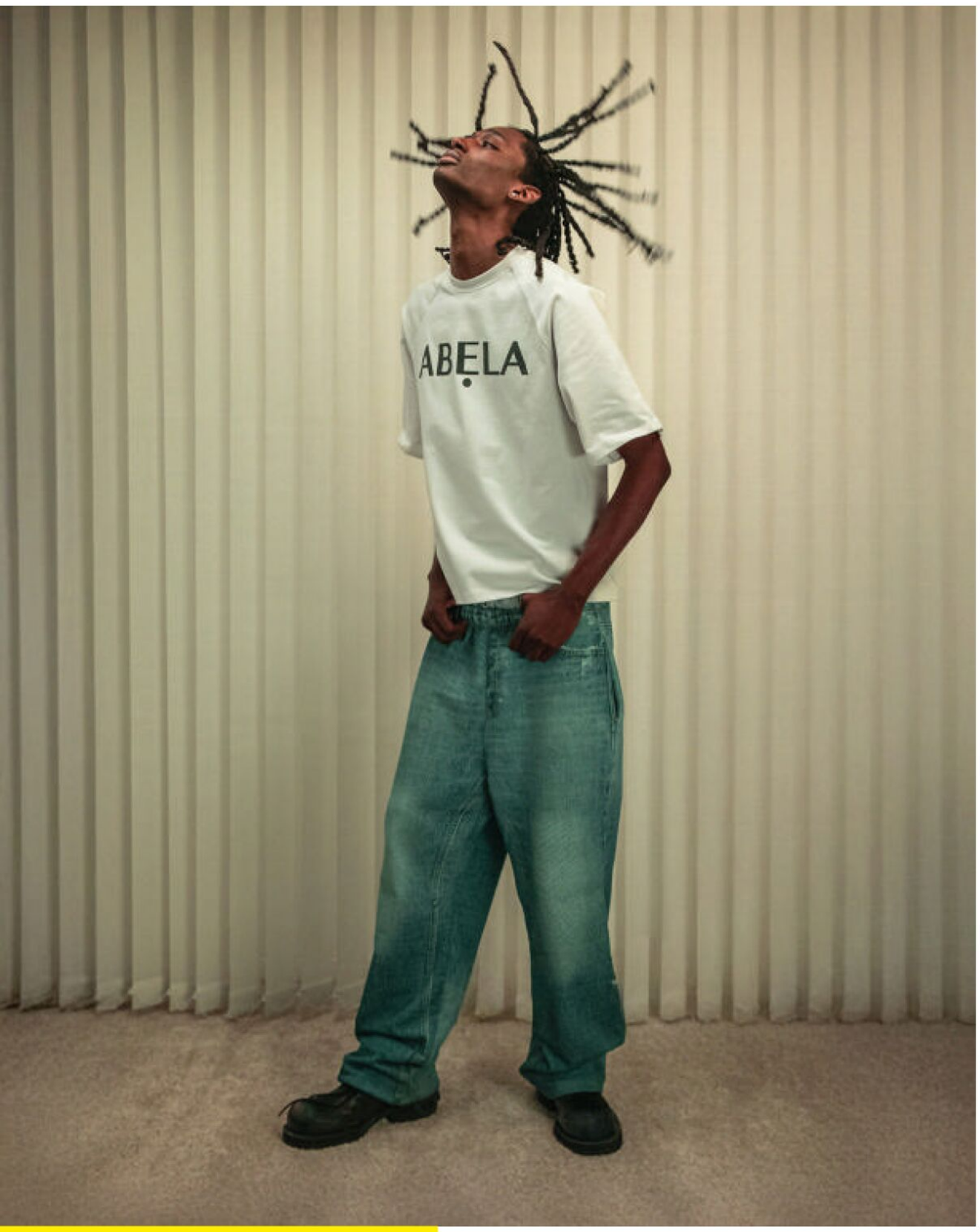
Solidaire. Ce mot revient sans cesse dans la bouche de ces pionniers de la scène créative. Ils se citent les uns les autres, spontanément, recommandent stylistes, mannequins, directeurs artistiques ou autres professionnels qui les ont aidés. Peu à peu, une galaxie parallèle se dessine. "On connaît presque tous les fondateurs des marques qu'on cite. Notre génération pense autrement : je n'ai pas besoin que tu perdes pour que je gagne", analyse le quatuor de Baara. Leur modèle ? Des villes comme Londres ou Amsterdam, connues pour leur culture de l'entraide. Ousmane Badirou d'Abela en est convaincu : "Là-bas, ils avancent main dans la main, ils se mettent en lumière les uns les autres. Si on veut rayonner à l'international, il faut déjà être aligné avec ceux


Dieylane Cissé

"Notre génération pense autrement : je n'ai pas besoin que tu perdes pour que je gagne."
-Baara

SYLVAIN ALI

qui nous entourent. Parce qu'il y a de la place pour tout le monde." Dieylane Cissé, lui, aide les start-ups en proposant de fabriquer au sein de son atelier leurs pièces et prototypes à des prix accessibles et en les mettant directement en contact avec des usines. Une dynamique de soutien qui, pour lui, est essentielle : "Il y a très peu de marques de streetwear françaises qui émergent à l'échelle mondiale. À une époque, Pigalle était classée dans le top trois des marques box logo (qui existent par leur logo) les plus influentes, aux côtés de Supreme et Stüssy. Aujourd'hui, très peu arrivent à briser ce plafond de verre." Un constat que partage Lola Clabots : "Je trouve triste que cette génération soit obligée de percer ailleurs pour être reconnue ici. En France, il n'y a pas le même soutien pour la création émergente qu'aux US, au UK ou même à Berlin, que ce soit de la part de la presse ou des institutions. Si ces créateurs n'ont pas les moyens de présenter leur travail en dehors de Paris, alors soit on ne les verra jamais, soit ils resteront cantonnés à un cercle très niche."
Et s'il est difficile d'affirmer ce que l'avenir réserve à ces précurseurs français, une chose est sûre : leur influence commence déjà à se faire ressentir et trouve un écho avec une nouvelle génération de consommateurs. En imposant leurs codes, en cultivant la solidarité et en réinventant les liens entre mode et culture, ces créateurs sont en train d'imaginer un autre écosystème, plus en phase avec le monde actuel, et qu'on aurait tort d'ignorer.



Lou Menais

Burberry Les excentricités de Daniel Lee

Son travail est surveillé à la loupe, à la fois par ses patrons et par toute l'Angleterre, mais le directeur artistique Daniel Lee tient malgré tout à faire souffler un petit vent de folie sur l'antique maison Burberry. À quel point peut-on secouer les méthodes et les codes d'un des derniers bastions du luxe britannique? Rencontre au long cours et en plein Londres avec l'un des créateurs les plus excentriques de notre époque.

PAR MURRAY CLARK

PORTRAIT PAR
BRIANNA CAPOZZI

PHOTOGRAPHE
FRANCESC PLANES

Londres n'est pas une ville qu'on impressionne facilement. Si les plus âgés y voient un héritage du Blitz, les plus jeunes estiment ce détachement typique des métropoles… Même lors d'un événement aussi anxiogène qu'une pandémie, les pubs de Soho se remplissent à la première odeur de bière. Pourtant, en ce matin glacial, une foule compacte s'agglutine aux abords de la cathédrale Saint-Paul. Les gens brandissent leurs iPhones et filment sans pour autant savoir ce qui se passe. Il faut dire que c'est ici que Charles et Diana se sont mariés ; dans l'inconscient collectif britannique, c'est un lieu sacré. Une fois n'est pas coutume, Londres a l'air pris de court.

PASSÉ LE CORDON DE SÉCURITÉ, se déroule un tournage digne d'Hollywood. Des nacelles élévatrices jalonnent l'espace sous le dôme vieux de 317 ans. Des cuisiniers servent du café et des pâtisseries près d'une flotte de camions. Sur le plateau, tous les yeux sont rivés sur David Gandy. Le mannequin le plus sexy de Grande-Bretagne y tient une gerbe de roses fanées… sous des torrents de pluie déversés d'un énorme tuyau. À sa mine renfrognée, on devine que son personnage a connu des jours meilleurs, mais son manteau crie le contraire : c'est une veste Burberry à demi-fermeture éclair ornée des carreaux maison, dont la soie beige brillerait presque. "C'était vraiment drôle", commente un assistant en souriant. Quelqu'un lance "coupez". On tend une serviette à David Gandy, qui sourit aussi, puis toute l'équipe éclate de rire. "Un peu d'humour, ça ne fait jamais de mal", conclut-on derrière la caméra. C'est la voix de Daniel Lee, le directeur créatif de Burberry.

"Humour" n'est pas tout à fait le premier mot qui vient à l'esprit quand on pense à quelqu'un de sa stature. Il est unanimement reconnu pour avoir relancé Bottega Veneta, la très sérieuse marque italienne passée en 2018 des sacs pour vieilles dames aux vêtements de prédilection du rappeur A$AP Rocky. Il a étudié sous la tutelle de créateurs aussi distingués que Phoebe Philo, marraine du minimalisme austère, ou Nicolas Ghesquière, grand nom de l'avant-garde chic. C'est donc une surprise de le voir aux commandes d'une campagne aux faux airs d'une comédie à la *Quatre Mariages et un enterrement*. Et si Hugh Grant n'est pas de la partie, de nombreuses autres gloires nationales le sont : Kate Winslet, Micheal Ward, Nicholas Hoult, Richard E. Grant… On aperçoit même Naomi Campbell dans un taxi noir conduit par un chevalier en armure, clin d'œil au logo historique de cette marque que Daniel Lee a réinventée.

Le Roi Lee

LES CAMÉRAS RECOMMENCENT À TOURNER. Sur le plateau, David Gandy se fait poser un lapin. La scène est drôle, absurde, pleine d'autodérision, aussi British qu'un repas de famille où tout le monde aurait déjà vidé six pintes de bière avant même de commencer. "L'humour, c'est ce qui nous différencie des marques de luxe françaises ou italiennes", souligne Daniel Lee. Il est vrai que les grands noms de la mode sont souvent réservés à une élite. Burberry a beau être une marque de créateur, elle parle à la majorité des Britanniques. Les grands-parents du Nottinghamshire ont tous une anecdote à raconter à son sujet ; ceux de Normandie pourraient-ils en faire de même sur Givenchy ? Tandis que le tournage d'un plan se termine, Daniel Lee et moi entamons la conversation. Dès qu'il perçoit mon accent, il me demande instantanément d'où je viens, avec ce mélange de curiosité et de prudence typique du nord de l'Angleterre. Quand je lui dévoile le nom de ma ville natale, un sourire illumine son visage. "Je connais très bien." L'atmosphère se réchauffe. Nous évoquons Noël dans nos bourgades respectives, nos souvenirs de retour de l'école à pied sous la pluie battante et les dangers des plâtrées servies lors des réunions de famille. Quand je lui révèle que je compte retourner au bercail pendant deux semaines, ses yeux s'écarquillent. "Ah bon ? Moi, quelques jours me suffisent." Le plan est dans la boite, et toute l'équipe de Burberry semble satisfaite. Mais voilà que l'ambiance tourne. Un caméraman au visage tendu nous explique que la lumière a trop baissé, ce qui n'est pas une bonne nouvelle pour la suite. Un vigile m'autorise à sortir, et je me faufile à travers la foule encore plus dense qu'avant, en dépit du froid qui fait claquer les dents. Certains spectateurs froncent les sourcils, perplexes. D'autres tendent le cou et filment. Quelques-uns échangent des théories. "C'est peut-être un film Marvel", chuchote-t-on. "Mais non, ça doit être un clip de K-pop." Et tous restent là, glacés, confus, essayant de comprendre ce que fabriquent toutes ces beautés dans leurs manteaux Burberry.

Deux mois plus tard, Daniel Lee est assis devant son bureau, au siège de la marque, dans un bâtiment Art déco situé à deux pas du Parlement. Comme tout le reste chez Burberry, cette pièce a été récemment rénovée. À l'intérieur du vaste atrium en grès, je m'installe sur un canapé moelleux et parfaitement dessiné, orné du motif à carreaux bleu électrique de la marque. Une reprise acoustique de "Look What You Made Me Do" de Taylor Swift sort des haut-parleurs.

Daniel Lee est enrhumé. "Désolé, je ne suis pas au top", s'excuse-t-il en me saluant derrière son immense bureau. Faiblement éclairée et ornée de quelques étagères tout au plus, la pièce aux lignes épurées a des airs de sanctuaire. Daniel Lee porte un sweat à capuche Cole Buxton couleur pétrole et un blouson aviateur marron sur ses épaules. Ses cheveux sont ébouriffés et sa mâchoire affirmée légèrement accentuée par les nombreuses ombres du lieu.

Malgré ses sinus bouchés, mon hôte bondit de sa chaise pour ouvrir une porte coulissante qui relie son bureau à un studio ››

Dans le sens des aiguilles d'une montre, en partant du haut : Ian Wright ; Orlando Bloom ; cartes postales de Londres ; invité du défilé AH 25-26 ; armure accessoirisée

baigné de lumière. “Avant, on était dans le quartier de Soho, ce qui était super, mais tout le monde travaillait à différents étages et l’ascenseur était toujours en panne.” Il a l’air satisfait de ce nouvel endroit. “Une centaine de personnes de l’équipe de conception travaillent ici. Quand j’ai commencé, ça m’a impressionné : chez mon employeur précédent, mes équipes étaient beaucoup moins fournies, et pourtant il n’y avait pas de quoi se plaindre…”

Il faut dire que Burberry est un géant de la mode : la marque emploie 9 000 personnes à travers le monde et couvre de nombreuses catégories de produits. “La plupart des marques se concentrent sur les accessoires, qui exigent moins de labeur, relève Daniel Lee. Ici il y a une équipe qui s’occupe de la collection principale, une autre des défilés et encore une autre des accessoires. Sans parler des produits pour enfants, des articles de maison et ainsi de suite.”

Le fondateur de la marque, Thomas Burberry, est considéré comme l’inventeur de la gabardine, tissu imperméable et très résistant ayant constitué une avancée technique en son temps. Mais il faut attendre les années 1990 pour que la marque s’acoquine avec le monde du luxe, sous la direction de son ancienne PDG, Rose Marie Bravo. À partir de 2001, elle connaît une croissance fulgurante sous la direction créative de Christopher Bailey, qui lui donne un éclat particulièrement singulier (son produit phare est un trench-coat métallisé arc-en-ciel). C’est une période faste pour Burberry et pour la Grande-Bretagne ; au début des années 2000, la croissance économique est constante, les salaires sont élevés et les gens du monde entier s’inspirent de Londres, donc de Burberry. Mais après 17 ans de bons et loyaux services, Christopher Bailey quitte ses fonctions en 2018, alors que la Grande-Bretagne se retrouve meurtrie par le régime conservateur pro-austérité. Les salaires stagnent, le niveau et l’espérance de vie baissent. L’ambiance est morose, le pays devenant plus pauvre et plus ombrageux.

À l’époque, Daniel Lee dirige Bottega Veneta. Il a alors 32 ans. En 2019, il remporte quatre prix aux Fashion Awards dont celui, très convoité, du créateur de l’année. Après une période de réinvention et de ventes record, il quitte Bottega Veneta – ce départ surprise est décrit dans un communiqué de presse comme “décidé d’un commun accord”. En 2020, il est nommé à la tête de Burberry, dont l’avenir est incertain après cinq ans sous la direction de l’ancien maestro de Givenchy, Riccardo Tisci.

Sexy Burberry

LE BURBERRY FUTURISTE et glamour de Riccardo Tisci ne semblait plus correspondre à la Grande-Bretagne post-Brexit. Même le logo de la marque, autrefois élégant, avait été remplacé par une police sans âme, comme chez beaucoup d’autres marques de luxe européennes. L’intention de Daniel Lee est de redorer le blason de la marque en honorant son héritage, mais à sa façon. Pour la saison automne-hiver 2023, la presse et les acheteurs internationaux affluent du côté de Londres pour assister à ses débuts. Daniel Lee organise un défilé à Kennington Park, le premier de trois prévus dans des coins verdoyants de la capitale. Un choix qui surprend :

espace calme mais central, juste au sud de Westminster, le quartier de Kennington abrite une improbable alliage de seniors aisés mais sans prétention, de fonctionnaires et de couples gays aux muscles saillants. Je me souviens encore de certains rédacteurs en chef se plaignant de la distance qui les séparait du centre de Londres…

Ce jour-là, dans une tente remplie de fougères, les invités découvraient un nouveau Burberry. La tenue de soirée était déclinée dans des violets, des rouges sang et autre jaune acide dignes de Wimbledon. Les chapeaux de trappeur étaient surdimensionnés – et c'était très drôle. En quinze minutes, Burberry renouait avec son caractère typiquement britannique. Mais là où la marque était auparavant associée à la haute société, elle s'envisageait désormais comme plus chaotique, plus sauvage.

Depuis, Daniel Lee a sorti sept autres collections, un mélange d'articles pour jeunes et de vêtements à la sensualité, disons, exacerbée. Un col roulé dans une version jaune vif du carreau maison qui moule les pectoraux. Un cuir, omniprésent. Le mannequin Kit Butler clôture le second défilé uniquement vêtu d'un pantalon taille basse. "J'aime la sensualité, explique Daniel Lee. Dès que je pense à Burberry, je revois ces superbes photos de Kate Moss et de Liberty Ross en bikini. Je trouvais ça très sexy. J'aime l'idée qu'on produise à la fois des trench-coats pour les jours de grisaille et des bikinis à porter au soleil."

Malgré les séquelles de la répression victorienne, malgré la météo et les dentistes hors de prix, Daniel Lee trouve que les Britanniques sont naturellement sensuels. "Milan est très sexy, mais le Royaume-Uni également. Et je pense qu'ici, chacun peut l'exprimer différemment. Je dirais que c'est à la fois plus personnel et plus discret", résume-t-il. Cette éternelle quête de sensualité a donné naissance à une ligne de maillots de bain assez étonnante – les super moulants dotés de carreaux maison ayant toujours été très populaires. Elle pourrait aussi expliquer pourquoi des beautés aussi renversantes que Rosie Huntington-Whiteley soient si souvent habillées par Burberry, et pourquoi des hommes de la stature de David Gandy veulent à tout prix figurer dans les campagnes de la marque. Et pour ne rien gâcher, les meilleurs acteurs londoniens se passionnent pour le style de Daniel Lee. "J'adore Burberry, et tout ce qu'ils font en ce moment, déclare ainsi Micheal Ward, jeune talent prometteur vu dans *Empire of Light* ou *Small Axe*. Quand je pense à une marque britannique de luxe, c'est celle-là qui me vient à l'esprit. C'est donc forcément un plaisir de collaborer avec des gens comme Daniel Lee." Richard E. Grant, icône britannique et héros de *Withnail et moi*, est tout aussi élogieux : "Daniel Lee a réinventé Burberry en honorant son héritage. Et en l'adaptant à l'époque contemporaine."

"DÈS QUE JE PENSE À BURBERRY, JE REVOIS CES SUPERBES PHOTOS DE KATE MOSS ET DE LIBERTY ROSS EN BIKINI. JE TROUVAIS ÇA TRÈS SEXY. J'AIME L'IDÉE QU'ON PRODUISE À LA FOIS DES TRENCH-COATS POUR LES JOURS DE GRISAILLE ET DES BIKINIS À PORTER AU SOLEIL."

Malgré ces changements, certaines choses ne bougent pas, dont le trench-coat que Daniel Lee décrit comme "sacro-saint" chez Burberry. "Tu peux jouer avec les proportions, t'amuser à changer des détails, mais au final, il faut que ça reste sérieux. Parce que c'est l'emblème de la marque, et qu'il doit être placé sur un piédestal." Il fait constamment référence à l'héritage de Burberry, certain que les Britanniques se sentent concernés par son destin. "Il y a certaines griffes pour lesquelles la visibilité est le plus important, et je pense que Burberry en fait partie, estime-t-il. Bottega n'était pas aussi publique, Celine non plus. Ici, j'ai conscience d'officier pour 'la' grande marque britannique."

Constamment nerveux

LA VEILLE DE NOTRE RENCONTRE, Gucci a annoncé le départ précipité de Sabato De Sarno, son directeur de la création, qui n'était en poste que depuis deux ans (son remplaçant confirmé quelques jours plus tard est Demna, le créateur disruptif de Balenciaga). Ce genre de bouleversement inattendu suscite-t-il une angoisse chez Daniel Lee ? "Lorsque le directeur artistique change, ce n'est que le début, tout le reste de la chaîne de commande s'en trouve bouleversée." Son débit commence à s'accélérer. "Je pense que nous sommes à un moment particulier où l'ensemble du milieu de la mode tremble, car il y a énormément de soubresauts. Les gens évoquent surtout le sort des directeurs de la création et des PDG mais tout le monde, à tous les niveaux et dans tous les services, vit un peu la même chose…"

Dans la mode, le cliché selon lequel "une mauvaise critique peut faire ou défaire une marque" est un lieu commun. Malgré les éloges reçus pour son travail chez Bottega, les réactions à l'arrivée de Daniel Lee chez Burberry ont été mitigées. Cathy Horyn, critique mode pour le magazine *The Cut*, a dit de la première collection qu'elle contenait "trop d'accessoires et de nouveaux produits, et pas assez de stylisme". Plus récemment, *Throwing Fits*, un podcast très écouté à propos des vêtements pour homme, a été encore plus sévère.

Daniel Lee est constamment nerveux. "Toujours. Terrifié, me confirme-t-il. Surtout quand la mode est abordée dans le débat public. Avec les réseaux sociaux, tout le monde y va de son petit commentaire. Chacun a un avis qu'il veut partager. Présenter son travail est quelque chose de profondément angoissant. Des directeurs artistiques ayant beaucoup plus d'expérience que moi et faisant ce métier depuis bien plus longtemps partagent le même sentiment." Mais aujourd'hui, il semble avoir trouvé son rythme. La collection printemps-été 2025 est sophistiquée, ajustée et passe-partout, des qualités primordiales pour une marque aussi populaire. Elle a aussi ajouté un peu de raffinement au grand retour des vestes militaires, des parkas et de l'utilitarisme. Ce n'était pas là un calcul cynique ni un ricanement sur l'air du "tellement moche que c'en est beau", comme le font tant de marques ultra virales. "On ne peut jamais plaire à tout le monde, et on ne devrait même pas essayer, dit Daniel Lee. Pourquoi ? Parce que c'est la meilleure façon de ne plaire à personne."

Dans un monde en constante accélération, où les créateurs se succèdent dans les maisons de luxe, difficile de ››

ne pas penser au futur. Sur le plan professionnel, Daniel Lee a déjà toute une vie derrière lui. “Depuis que j’approche de la quarantaine, constate-t-il en souriant, je me dis, la vache, comment est-ce que j’en suis arrivé là ?” Récemment, la presse a spéculé sur son avenir de directeur créatif, le voyant notamment prendre la direction de Jil Sander. La marque cherche activement un remplaçant au duo Lucie et Luke Meier.

Il arrive souvent que Daniel Lee s’interrompe et laisse le silence remplir la pièce. Il s’y est amusé plusieurs fois au cours de notre entretien, ce qui confirme les rumeurs sur sa personnalité. Un instant, il est bavard et semble presque naïf ; le suivant, le voilà réservé, voire silencieux. Je l’interroge sur ces deux facettes, à une époque où les directeurs artistiques sont sous les feux de la rampe. “Les gens font ce métier pour différentes raisons. Moi, c’est parce que j’aime vraiment ça. C’est ce qui me pousse à me dépasser. Ce n’est ni pour devenir une personnalité publique ni pour booster mon CV.” À l’extérieur, les lampadaires s’allument dans la rue ; de nombreux employés de Burberry sont déjà en train de rentrer chez eux. “Ce n’est pas une période évidente pour le Royaume-Uni, s’inquiète-t-il. Burberry s’en sortait bien quand ce pays était considéré comme l’épicentre de la culture, mais ce n’est plus vraiment le cas. Avec Internet et les réseaux sociaux, tout est beaucoup plus global.”

Le malheur des autres

IL Y A POURTANT DE L’ESPOIR chez Burberry. Si la marque a perdu en septembre sa place parmi les cents entreprises les mieux classées à la bourse de Londres, le marché est optimiste quant à son retour. Lorsque son nouveau patron, Joshua Schulman, a annoncé une nouvelle orientation vers les vêtements d’extérieur traditionnels, le cours de l’action a soudainement bondi. Les ventes ont même dépassé les prévisions, ce qui ne va pas de soi dans le Royaume-Uni actuel. Pour Daniel Lee, il y a encore de nombreux avantages à travailler dans ce pays. “On veut mettre en avant les meilleurs aspects de la Grande-Bretagne : la créativité, la musique, le théâtre, le cinéma. En ce moment, il y a toute une génération de jeunes acteurs britanniques qui mènent de grandes carrières internationales. Il y a aussi des sportifs exceptionnels. C’est toujours un grand pays, et nous tenons à accompagner son mouvement.”

“CHAQUE FOIS QUE JE CROISE UN CRÉATEUR LONDONIEN, ON SE DIT BONJOUR ET ON DISCUTE. À PARIS ET À MILAN, L’AMBIANCE EST UN PLUS COMPÉTITIVE, UN PEU PLUS FROIDE.”

Il trouve aussi dans la mode britannique une camaraderie qu’il n’a pas forcément ressentie dans d’autres pays. “J’ai assisté à de nombreux défilés de Martine Rose, et elle est venue aux miens, s’enthousiasme-t-il. Chaque fois que je croise un styliste londonien, on se dit bonjour. Je tombe régulièrement sur Seán McGirr [directeur artistique de McQueen] ou Maximilian Davis [de Salvatore Ferragamo]. On se salue, on discute, c’est toujours sympa. À Paris et à Milan, disons que c’est plus compétitif, un peu plus froid.”

La communauté s’est ralliée à Daniel Lee et à Burberry. Dans un secteur qui rit souvent du malheur des autres, on ressent une bienveillance générale pour cette marque. Une bonne volonté qui unit des artistes underground comme Shygirl à des trésors nationaux comme Joanna Lumley, la Patsy d’*Absolutely Fabulous*. “Tout le monde veut que ça marche, m’a confirmé un journaliste lors de la dernière Fashion Week. Je peux t’assurer qu’on a tous à y gagner.”

Fin février s’est tenu le défilé automne-hiver de Burberry, qui clôt la Fashion Week de Londres. La foule s’est amassée autour d’un monument néoclassique de la Tate Britain. Des rideaux représentant une scène pastorale un peu délavée se sont levés sur un podium bleu Burberry. Une multitude d’iPhones se sont hissés pendant que le cavalier de la marque s’agitait. Des journalistes photographiaient Anna Wintour qui riait à ses côtés.

Les vêtements de ce défilé ont quelque chose de rassurant pour les Britanniques : ils correspondent à leur image de la marque. Des pantalons en velours côtelé, des costumes et des manteaux sérieux, soit tout ce dont ce peuple raffole. Mais le meilleur remède pour Burberry, et que Daniel Lee a toujours valorisé, tient probablement à cette touche d’humour qui adoucit la solennité chronique de ce pays. La liste des mannequins défilant sur le podium était impressionnante. L’immense Steve Coogan imitait le non moins grand Michael Caine pendant que les invités prenaient place. Les spectateurs semblaient tous animés d’une énergie bienveillante, l’ambiance était à la fête. Était-ce de l’optimisme ? Ici, au Royaume-Uni ? Le chevalier s’est installé entre les acteurs Jodie Turner-Smith et Nicholas Hoult. Et dès le lendemain, la collection faisait la une des journaux. D’autres bonnes nouvelles pour Burberry ? Le transfert de Daniel Lee chez Jil Sander, qui avait fait l’objet de rumeurs, n’aura finalement pas lieu. C’est Simone Bellotti, de la marque suisse Bally, qui est devenu le directeur artistique de la maison. Pour l’heure, Daniel Lee ne retourne pas son trench-coat et reste en Grande-Bretagne. Aussi terrifié que confiant, il arbore ce flegme tout britannique, certain du retour du soleil après les jours de pluie.

ALEX SIMON, *adaptation française*

Dans le sens des aiguilles d'une montre, en partant du haut à gauche : Lauryn Hill ; Ncuti Gatwa ; looks du défilé AH 25-26 ; Skepta ; ours en peluche souvenirs ; un style éthéré. Page opposée : le chevalier en armure, clin d'œil à l'emblème historique de la marque.

Masque LED, **CurrentBody.**

25 règles d'or pour se faire beau en 2025

Les coupes gagnent en longueur, la skincare devient high-tech, les parfums se conçoivent sur mesure et les masques LED promettent désormais une jeunesse éternelle… Au rayon grooming, les tendances changent aussi vite que dans la mode : il était donc temps de vous faire une grande mise à jour de nos meilleurs conseils beauté. Merci d'en profiter avant qu'ils ne dépassent la date de péremption. PAR MAHALIA CHANG ET MAXIME JOLY
PHOTOGRAPHE BENJAMIN LENNOX - STYLISME ANGELO MITAKOS

MODEL, ROTEM TUSH CHEZ STORM MODELS. HAIRS, TAKUMI HORIWAKI. MAKE-UP, ELAINE LYNSKEY UTILISANT CHANEL LES BEIGES ET NO 1 DE CHANEL BODY SERUM-IN-MIST. CASTING MC BARNES

APPELEZ À LED

Les masques à LED vous donnent un look impossible, mais ils sont diablement efficaces. “La lumière rouge stimule le collagène, la lumière bleue neutralise les bactéries et l’infrarouge réduit l’inflammation et les cicatrices”, explique la facialiste Adeela Crown. En clair ? Vous ferez dix ans de moins.

VISEZ LE LASER

Si le marathon du skincare vous épuise, le docteur David Jack vous conseille de l’aborder comme un sprint. “Investissez dans des soins professionnels deux à trois fois par an. Cela peut être très efficace pour traiter les premiers signes de l’âge et les irrégularités du teint – un peu comme l’entretien d’une voiture.” Des traitements comme le laser resurfaçant ou le microneedling permettent de raffermir et lisser la peau. De quoi garder votre minois juvénile le plus longtemps possible.

METTEZ LE VOLUME À FOND

Pour une coiffure plus texturée et un effet faussement négligé naturel, en évitant un rendu bouffant, investissez dans un bon sèche-cheveux muni d’un diffuseur adapté à votre longueur et votre texture. Vous savez, cet embout qui répartit uniformément le souffle et la chaleur. En utilisant simplement une serviette, vous risquez d’écraser votre volume.

GARDEZ LA FORME

Le mini mullet improbable et irrésistible de Paul Mescal ? Il est signé Josh Knight, le coiffeur que les stars d’Hollywood s’arrachent. Son conseil ultime ? “Prenez bien en compte la forme de votre visage. Ça change tout et cela vous permettra de choisir une coupe qui vous met en valeur.” Discutez-en avec votre coiffeur.

GETTY IMAGES

DÉPENSEZ SANS COMPTER

Le débat fait rage à la rédaction : combien de serviettes de bain doit-on utiliser ? Certains répondent qu'une seule suffit. Ils ont tort. Véritable nid à bactéries, chaque linge doit avoir sa propre utilité : une grande pour le corps, éventuellement une autre pour les cheveux et une dernière pour le visage. Sans oublier celle pour les mains bien sûr. Le compte est bon ?

LÉA LEVY, COMMERCE WRITER, *GQ*

N'ALLEZ PAS VOIR *LAYER*

Marques, magazines et influenceurs vantent les mérites du "layering" – l'art de superposer différentes fragrances pour se créer une signature unique. Mais, à moins d'être chimiste ou de posséder plusieurs dizaines de flacons, oubliez tout de suite cette tendance. Vos parfums sont sans doute déjà assez complexes comme ça. Ne jouez pas au créateur. Laissez ça aux pros.

MAXIME JOLY, WELLNESS EDITOR, *GQ*

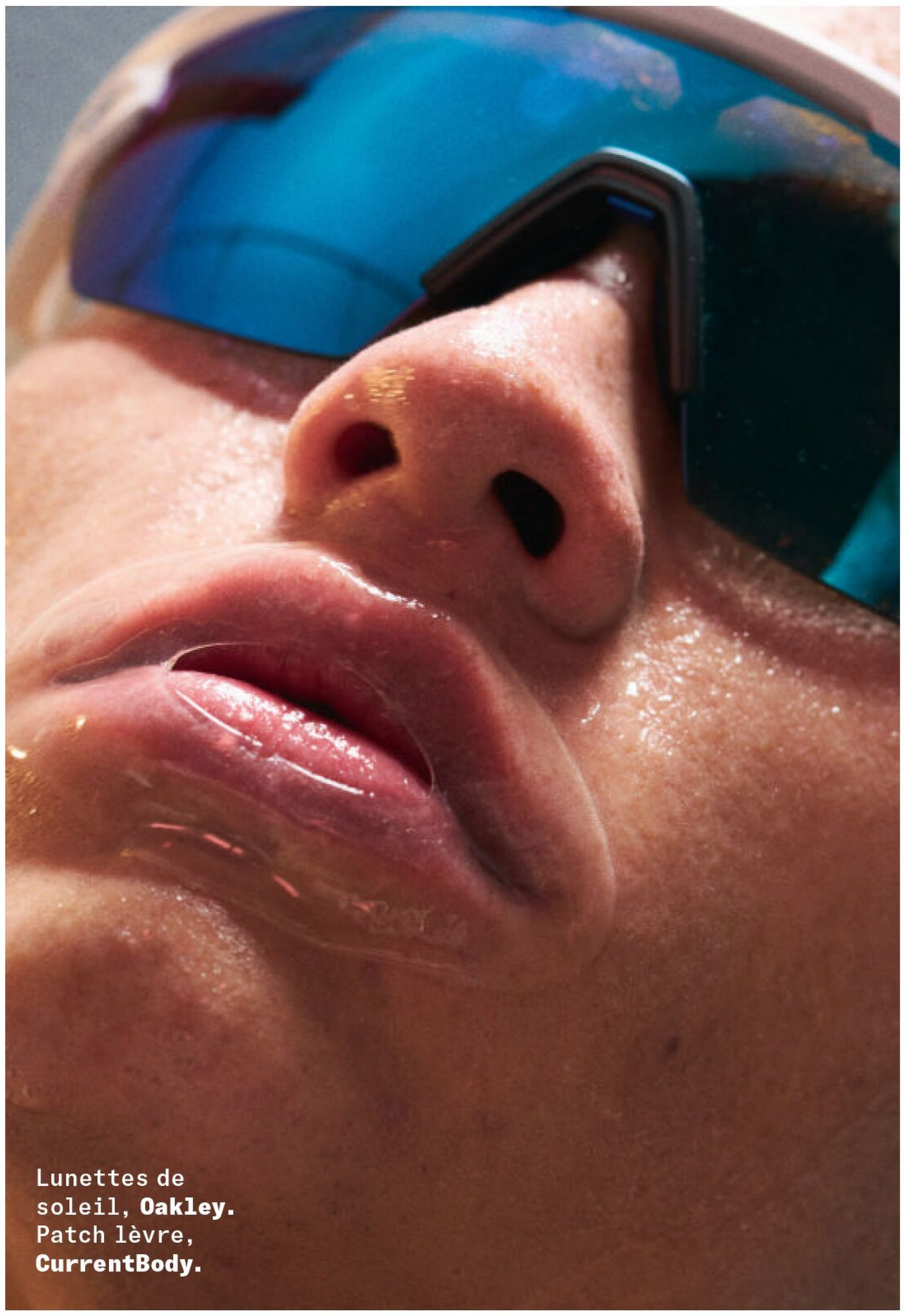
CÉDEZ À LA POLITIQUE DU STICK

Les baumes à lèvres sont si petits que vous n'avez aucune raison de ne pas toujours en avoir un sur vous en toutes circonstances. Pour les beaux jours, il y a même des sticks avec SPF pour protéger vos lèvres de cette grosse boule de feu qui brille dans le ciel.

ADAM CHEUNG, STYLE WRITER, *GQ*

CRÂNEZ, MAIS EN DOUCEUR

Quand on teste un nouveau produit capillaire, on peut parfois avoir la main lourde. Au risque de finir avec une chevelure à l'aspect gras et brillant, qui vous obligera à utiliser une tonne de shampoing. Personne n'a envie de ça. Pour le bien de vos cheveux, appliquez le principe suivant : Less is more. OLLIE COX, STYLE AND WATCHES WRITER, *GQ*



Lunettes de soleil, **Oakley.** Patch lèvre, **CurrentBody.**

VOTEZ PROFHILO

Pour la docteure Suha Kersh, spécialiste en médecine esthétique et fondatrice de la clinique 23MD, un mot sera sur toutes les lèvres en 2025 : régénération. Elle observe un engouement croissant pour des traitements comme les polynucléotides et le Profhilo. Des injections en surface qui "rafraîchissent la peau tout en agissant pour prolonger sa jeunesse." Le syndrome Dorian Gray à portée de seringue.

LAISSEZ LE TEMPS PASSER

À la recherche d'un nouveau parfum signature ? Suivez le conseil de Roja Dove, un spécialiste dans le domaine : "Essayez ceux qui vous plaisent sur votre peau, baladez-vous et laissez passer au moins une heure avant de prendre une décision irrévocable. C'est seulement à ce moment-là que vous saurez si vous êtes faits pour aller ensemble."

CONJUGUEZ AU SINGULIER

Comme pour vos vêtements, aucune étiquette ou campagne marketing ne doit vous empêcher de porter le parfum qui vous séduit. "Votre flacon doit être un objet personnel, qui raconte votre singularité. Adoptez celui qui vous attire, même s'il n'est pas 'masculin'", conseille Lyn Harris, le nez derrière la marque Perfumer H.

MODEL, ROTEM TUSH CHEZ STORM, MODEL, COURTNEY HARRISON

UPGRADEZ VOTRE DÉGRADÉ

Pour ceux qui ont les cheveux bouclés ou crépus, il est temps de se réinventer mais en douceur, comme l'explique Marcia Lee, styliste : "Le dégradé reste une coupe iconique pour les hommes noirs, mais il évolue avec des variantes plus créatives comme le *burst fade* ou le *shadow fade*, associés à des boucles naturelles plus longues sur le dessus." Jetez un œil aux coupes d'Aurélien Tchouaméni ou d'Arthur Fils, vous devriez y trouver de l'inspiration.

ÉVITEZ LE NETTOYAGE À SEC

Très agréable cette peau bien nette que vous arborez chaque matin, mais attention : abuser des nettoyants et des exfoliants peut aussi l'assécher. Shane Cooper, facialiste réputé qui s'occupe du derme de Barry Keoghan et Josh O'Connor vous met en garde : "Il faut nourrir et protéger la barrière cutanée, surtout pas la décaper !"

PRENEZ DE LA BOUTEILLE

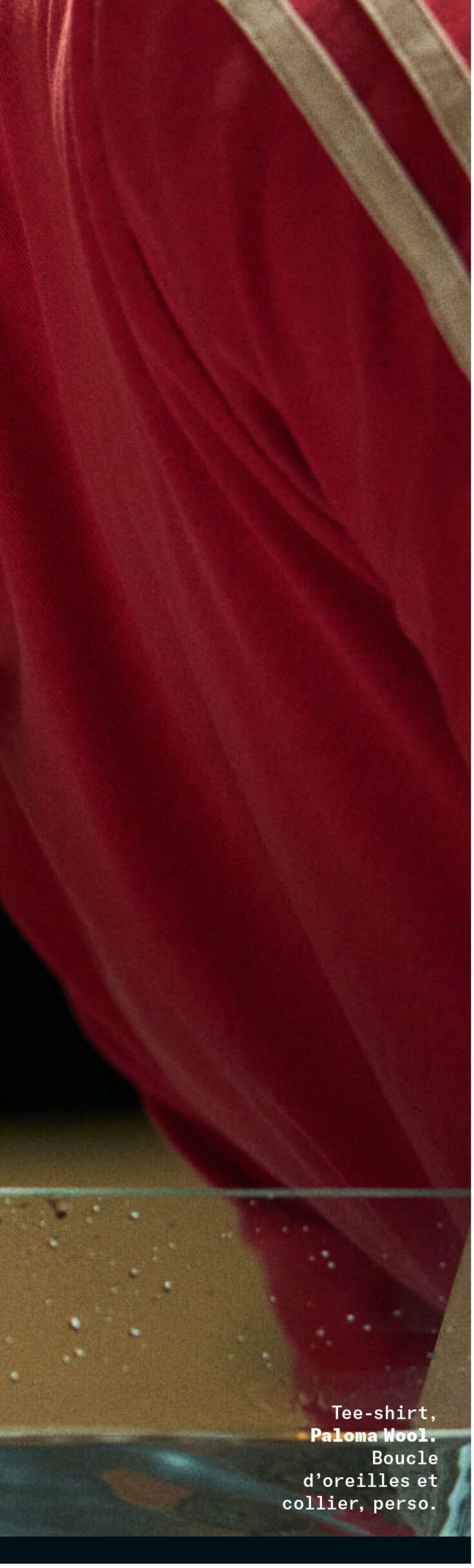
"Buvez minimum 1,5 litre d'eau par jour." Le conseil le plus évident (et agaçant) qu'on vous répète en boucle depuis… toujours. C'est pourtant LE meilleur *tip* pour s'assurer une peau et des cheveux en bonne santé. Et ça vous donnera aussi une bonne raison de craquer pour cette gourde de designer qui vous fait rêver. BLANCHE MARCEL, LIFESTYLE WRITER, *GQ*

PIQUEZ AVEC MODÉRATION

Fondateur de la marque 111SKIN, le docteur Yannis Alexandrides a un message déterminant à faire passer : "Arrêtez d'utiliser les nettoyants et les crèmes hydratantes de votre partenaire. Il est important d'identifier votre type de peau et de choisir les produits adaptés à vos besoins. La peau des hommes a ses particularités et nécessite des ingrédients spécifiques pour de meilleurs résultats." Compris.

RESTEZ AU FRAIS

Après chaque séance de muscu ou de cardio, lavez-vous bien les mains et le visage, pour éviter d'accumuler les bactéries qui pourraient causer sécheresse et irritations à votre peau. Coach sportif et fondateur de Gym Suite, Nicolas Veret ne se déplace jamais sans son toner pour rafraîchir, hydrater et apaiser sa peau après un bon workout. Ça fait partie de la récup.



GRAISSEZ-VOUS LA PATTE

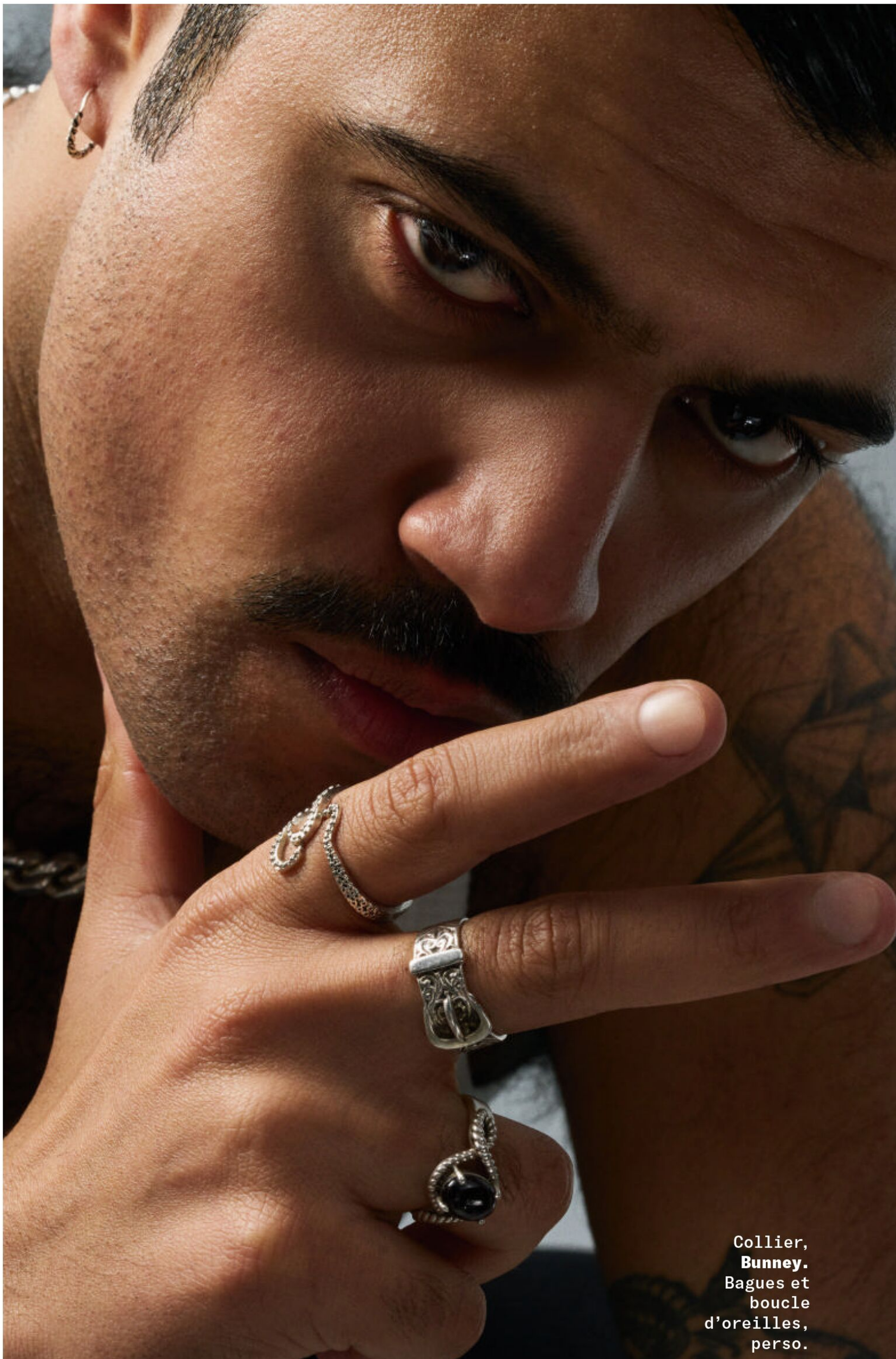
En 2025, votre meilleure amie pourrait bien devenir l'huile à cuticule. En hydratant la fine peau qui entoure vos ongles, elle fera disparaître ce sentiment de honte qui vous habite quand vous avez les mains sèches et craquelées. Simple mais efficace.

ITUNU OKE, STYLE PROJECTS EDITOR, *GQ*

MALAXER SANS FROTTER

S'il y a bien un domaine où jouer les gros durs ne sert à rien, c'est le skincare. "Les crèmes et particulièrement les lotions solaires doivent former un film protecteur sur la peau. Ne vous frottez donc pas trop vigoureusement après la pose de vos crèmes et de votre SPF, sinon le produit part en fumée", s'agace Isamaya Ffrench, experte en beauté et make-up.

MODEL, JOSEPH LAWRENCE; MUSICIEN, AADAM SHEIKH



MÉFIEZ-VOUS DE VOTRE OREILLER

Posez-vous les bonnes questions. Combien de temps votre visage passe-t-il à faire de gros câlins à votre taie d'oreiller? Huit heures par nuit? Donc environ 63 heures par semaine. C'est énorme. À ce compte là, mieux vaut les changer régulièrement, non? ANGELOS MITAKOS, FASHION DIRECTOR, *GQ*

Lunettes de soleil, **Gentle Monster.** Patch pour les yeux, **111SKIN.**

RETOUCHEZ AVEC DOIGTÉ

Pour garder fière allure entre deux rendez-vous chez le coiffeur, David et Bruno Esteves, fondateurs du salon parisien Des Garçons, conseillent de cleaner ses pattes et sa nuque régulièrement. Y a-t-il une longueur à respecter? Tout dépend de vos goûts et de la longueur de votre tignasse. "Par exemple, un cheveux très court avec une patte longue, c'est compliqué", analyse David. La seule limite: ne jamais remonter plus haut qu'un centimètre en partant du bas de l'oreille.

NE VOUS FAITES PAS TROP MOUSSER

Laver vos cheveux trop fréquemment peut les rendre ternes et leur faire perdre toute vitalité. Charlie Cullen, coiffeuse de stars sur tapis rouge, confirme: "Les cheveux longs ou avec une texture ondulée ou bouclée se nourrissent des huiles naturelles du cuir chevelu. Elles hydratent la fibre capillaire et évitent cet excès de volume parfois indésirable juste après un shampoing."

PASSEZ AUX TROIS-HUIT

Des études ont montré qu'une nuit de sommeil de huit heures peut augmenter le flux sanguin, restaurer les niveaux de collagène et réparer les dommages causés par les UV. Conséquence: une peau soyeuse et lumineuse comme jamais. Ajoutez un masque hydratant pour des résultats décuplés, et la sécheresse chronique deviendra un mauvais souvenir. MURRAY CLARK, SENIOR STYLE EDITOR, *GQ*

MISEZ SUR LA NOISETTE

Il y a une raison pour laquelle la notice de votre crème hydratante ou de votre sérum stipule "d'appliquer seulement une noisette de produit de manière homogène". Merci donc de ne pas étaler tout le tube sur votre front. Ça fera vraiment la différence sur le long terme.

FILTREZ JUSQU'À PLUS SOIF

Barbière et ambassadrice Dior, Hayden Cassidy rappelle que la santé de vos cheveux commence sous la douche. "Pensez à protéger votre cuir chevelu en installant un filtre sur votre pommeau de douche", conseille-t-elle. "Avec une peau et des cheveux en bonne santé, votre routine de soin ne sera plus une corvée, mais une célébration de votre beauté naturelle."

MODEL, JOSEPH LAWRENCE

MULTIPLIEZ LES BAINS
Une peau impeccable ne vaut pas grand-chose sans une hygiène bucco-dentaire rigoureuse. Misez sur un dentifrice blanchissant haut de gamme et un bon bain de bouche pour transformer votre brossage de dents en routine bien-être plutôt qu'en corvée. La marque Selahatin propose des formules originales goût orange amère et pamplemousse dignes d'un super breakfast. MAHALIA CHANG, STYLE EDITOR, *GQ*

MODEL, MWATHI GAKONGA CHEZ PREMIER MODELS

Piercing de dents, perso.

Pierre Gasly

LA BONNE ALLURE

Malgré une starification fulgurante et une popularité désormais internationale, le pilote français sort d'une saison en demi-teinte au volant de son Alpine. Comment allier pression médiatique et haut niveau ? Pubs pour parfums et podiums de F1 ? Netflix et amour du risque ? Rencontre à toute vitesse avec l'un des chouchous du sport hexagonal.

PAR MAXIME JOLY
PHOTOGRAPHE RÉMI PUJOL
STYLISTE VICTOR VERGARA

CE GARÇON SEMBLE avoir en horreur les trajectoires rectilignes. Depuis ses débuts en 2017, la carrière de Pierre Gasly est faite de zigzags, de hauts et de bas. Un premier podium marquant avec Toro Rosso, une victoire historique avec AlphaTauri, une éviction de l'écurie Red Bull, une saison 2024 pour le moins inégale… Bref, ici ça tangue, ça secoue, ça n'est jamais le calme plat. Gasly entame 2025 dans la combinaison du leader de l'écurie Alpine, avec l'ambition de retrouver un peu de régularité et (donc) de porter son équipe vers le haut du classement. Ce changement de statut sera également extra sportif : la médiatisation de la F1 a profité à tous ses protagonistes, et Gasly est devenu une célébrité, une fierté locale, une figure publique dont la notoriété éclabousse bien au-delà des circuits et des paddocks.

Avec le rachat du groupe américain Liberty Media en 2017, puis le carton de la série *Drive to Survive* sur Netflix, la F1 connaît, comme vous l'aurez remarqué, un essor sans précédent. Le phénomène a atteint une sorte de paroxysme à Londres à la mi-février lors du F1 75 Live, lever de rideau spectaculaire organisé à l'O2 Arena, un stade de 20 000 places où l'on a plus l'habitude de voir se produire Travis Scott ou Sabrina Carpenter que des monoplaces bardées de sponsors. Le but de l'opération : fêter les 75 ans de la F1 et présenter l'ensemble des voitures et pilotes des dix écuries qui disputent actuellement le championnat du monde. Tout cela était retransmis en direct devant plus d'un million de fans. Et il y a quelques années de cela, un tel barnum aurait été rigoureusement impensable.

Face à *GQ*, Gasly mesure le gap vertigineux entre le sport qu'il a pratiqué durant ses années d'apprentissage et le golgoth médiatique qu'il a fini par devenir : "Quand j'ai fait mes débuts, la F1 était déjà importante mais certains Grand Prix n'étaient pas remplis à 100 %. On pouvait le comprendre : les billets et les déplacements coûtaient une fortune. Les contraintes sont restées les mêmes, mais désormais il est devenu quasiment impossible d'obtenir des places pour assister aux courses ! En termes d'ambiance, c'est incroyable pour nous. Complètement galvanisant…" Lors des Grand Prix d'Australie à Melbourne ou des États-Unis à Austin, l'affluence dépasse ainsi largement les 400 000 participants sur l'ensemble du week-end à chaque saison. "Le jour du GP à Austin, il y a 180 000 personnes autour de nous. On parade et ça crie dans tous les sens. Au Mexique, la ferveur qui entoure Sergio Pérez est saisissante. Quand tu rentres chez toi le dimanche soir, tu te dis que tu viens de vivre des moments uniques, hallucinants."

Une explication à ce nouvel engouement : un public beaucoup plus jeune et plus diversifié s'est emparé soudainement de la F1. On est désormais loin du papa qui fait sa sieste devant le GP du dimanche aprèm. Gasly confirme : "TikTok, les réseaux sociaux et Netflix ont invité une communauté plus jeune qu'auparavant, et qui manifeste beaucoup de ferveur. Ça va bien au-delà du sport maintenant. Les gens veulent savoir ce qu'on fait, s'intéressent à nos relations et nous attendent à la sortie de l'hôtel comme des groupies avec des popstars. Le public est aussi devenu beaucoup plus féminin, ce qui est un basculement majeur. Tout un tas de potes me racontent que, le week-end, ils ne font rien d'autre que suivre la F1 avec leur copine…" ››

Ensemble,
Givenchy.

Combinaison, **Givenchy.**
Casque perso.

Glam : Odile Jimenez. Assistant styliste : Pierre Dufait. Assistant photographe : Thomas Ambrosi.

Ce changement spectaculaire de paradigme d'une discipline autrefois moquée pour son caractère désuet, Pierre Gasly l'accueille à bras ouverts d'autant plus qu'il affirme que cette nouvelle donne ne lui rajoute pas la moindre once de pression. Selon lui, "l'obligation de résultats et de performance dans le sport de haut niveau est une donnée qui a toujours existé. La médiatisation aussi". Semble-t-il très au fait de son propre statut, il identifie avec beaucoup de lucidité et de sang-froid les trois moments clés de sa carrière, ceux qui l'ont fait exploser en termes de notoriété. En premier lieu, et comme une évidence, lorsqu'il est devenu pilote de Formule 1 en 2017. Ensuite, le lancement de la série *Drive to Survive* en 2019 qui lui a ouvert une porte vers le grand public. Et enfin sa victoire à Monza lors du Grand Prix d'Italie 2020, au volant de sa monoplace AlphaTauri. "Il s'est passé énormément de choses en l'espace d'un an pour moi. Et dans ma vie il y a clairement eu un avant et un après Monza", tient-il à souligner.

Cette période de "l'après" a été notamment marquée par son transfert chez Alpine en 2023 et par l'envie de cultiver de nouveaux intérêts, comme sa passion pour la mode. Il n'est désormais plus rare de l'apercevoir à des défilés de la Fashion Week, à Paris ou à Milan, là où il réside. L'intérêt des marques de luxe pour les pilotes de Formule 1, dont Gasly compte bien profiter, est un phénomène très récent. Depuis les années 1980, les grandes campagnes publicitaires de parfum sont la chasse gardée de mannequins à la plastique parfaite et des superstars du grand écran, d'Alain Delon pour *Eau Sauvage* à Robert Pattinson pour *Dior Homme* en passant par Timothée Chalamet pour *Bleu de Chanel*. En début d'année pourtant Gasly est devenu le visage de la nouvelle fragrance masculine de Givenchy, *Gentleman Society Eau de Parfum Ambrée*, un parfum qui, avec ses notes boisées et vanillées, semble refléter parfaitement le caractère de son égérie, mélange d'élégance traditionnelle et de fraîcheur next-gen. À ce titre Gasly incarne la glamourisation d'un sport qui a longtemps traîné une image peu reluisante. Auriez-vous imaginé, par exemple, Alain Prost ou Nigel Mansell en icônes de la mode à la fin des années 1980 ?

Pour le pilote français, ces nouvelles opportunités sont en tous cas salvatrices. "Personnellement, j'ai toujours été un peu créatif et cela me permet de trouver un équilibre avec le monde du sport où l'on subit énormément de pression au quotidien", nous explique-t-il. Marcher sur cette ligne de crête n'a pas toujours été simple pour les pilotes de Formule 1, pas plus qu'exprimer leur personnalité. Le sport automobile a longtemps été régi par des codes très formels et élitistes. Les pilotes portaient leurs combinaisons et les vêtements siglés de leur écurie. "On le répète souvent, mais c'est Lewis [Hamilton] qui a cassé ces barrières en montrant son intérêt pour la mode. En F1, il y avait une marche à suivre, mais aujourd'hui on comprend que ce qui fait vivre le sport, ce sont les personnalités", se réjouit Gasly.

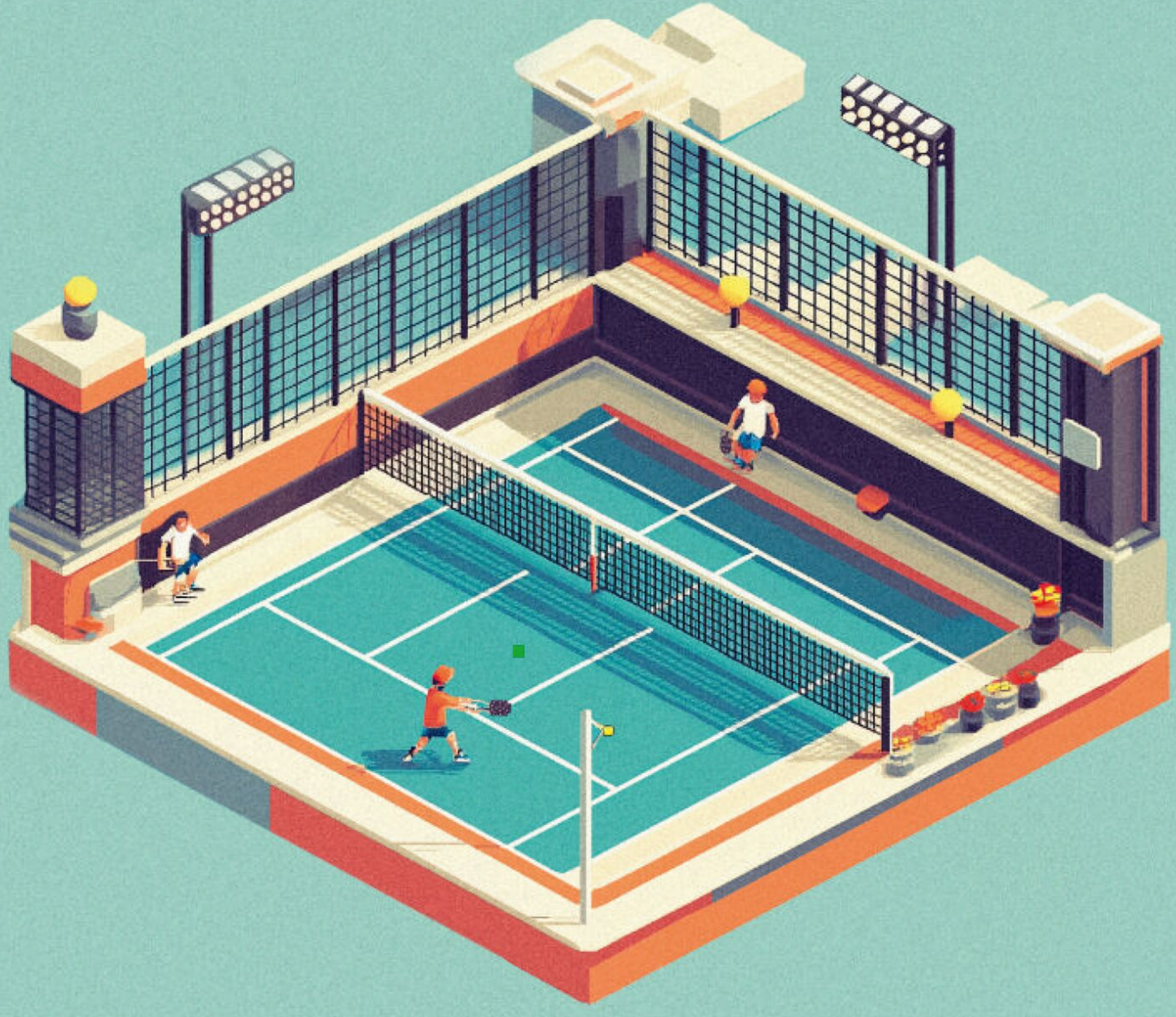
Il poursuit : "Contrairement aux joueurs de tennis ou de foot, les spectateurs ne voient ni notre regard ni nos

Il incarne la glamourisation d'un sport qui a longtemps traîné une image peu reluisante. Auriez-vous, imaginé Alain Prost ou Nigel Mansell en icônes de la mode ?

émotions pendant la course. On porte en permanence un casque sur la tête et une drôle de combinaison. On a finalement très peu de temps et d'espace pour montrer notre personnalité et nous différencier les uns des autres…" Grâce aux réseaux sociaux, à Netflix, aux magazines de mode, ou en collaborant directement avec des designers, les pilotes parviennent pourtant de plus en plus à exposer leur nature et leurs petites singularités. "On commence à avoir plus de place pour devenir soi-même et sortir du moule. C'est accepté. Ça devient une plateforme pour les athlètes."

Rêve éveillé

CETTE SAISON 2025 aura probablement une saveur particulière pour le public français, qui pourra suivre pas moins de trois pilotes tricolores sur la grille de départ – Pierre Gasly évidemment, Esteban Ocon, passé d'Alpine à Haas cet hiver, et le tout jeune Isack Hadjar, qui défendra les couleurs de Racing Bulls. C'est une première depuis des années. Seule la Grande-Bretagne fera mieux avec quatre coureurs – Lewis Hamilton, Lando Norris, George Russell et Oliver Bearman. Gasly se réjouit de cette omniprésence de ses compatriotes tricolores : "J'ai hâte de voir comment s'adapte Isack à la F1, dit-il. Le fait qu'on soit tous sur la grille, avec nos parcours et nos personnalités différentes, ne peut être que positif pour l'intérêt du public." Le coureur d'Alpine espère d'ailleurs de tout cœur qu'une course française refera bientôt son apparition au calendrier. La dernière en date, qui a eu lieu sur le circuit Paul Ricard en 2022, l'a particulièrement ému. "Je me souviendrai toujours du dernier GP de France. C'est l'une de mes meilleures expériences en termes de proximité avec le public, raconte-il, nostalgique. Entendre des tribunes entières crier ton nom pour te soutenir, ça te donne des frissons et ça te marque à vie. J'ai encore les images et les sons en tête." Ici aussi, on rêve parfois du grand retour de la Formule 1 sur notre territoire. Pas simplement par chauvinisme : parce qu'on sait désormais qu'un jeune Français, poli et stylé, fort probablement emporté par la foule, serait bien capable de griller la politesse à tout le monde au moment de la photo finish.



LE PADEL

GAME, SET ET HYPE

PAR JENNIFER PADJEMI

Moins snob que le tennis, moins intense que le squash, le padel s'est trouvé depuis peu une place de choix dans la grande famille des sports à raquette. De Zinédine Zidane à votre collègue de bureau, chaque Français semble vouloir lui offrir une partie non négligeable de son temps libre. Pourquoi cette envie de cogner très fort dans la balle ? *GQ* a mené l'enquête bord-terrain.

AVEC SA RAQUETTE FAÇON Jokari du futur, son aire de jeu délimitée par une cage en plexiglas et sa rythmique digne d'une partie de flipper, il n'est pas question de le confondre avec son cousin lointain, le tennis, qui observe jalousement sa courbe de croissance. Les faits sont catégoriques : le padel connaît depuis quelques mois une côte de popularité fulgurante qui a scotché sur la ligne de fond de court ses deux illustres aïeux, le tennis donc et le squash. Canal+ et Eurosport diffusent désormais des tournois, les marques se ruent sur la discipline, des terrains poppent à toute allure et le nombre de licenciés a triplé en quelques années. Pourquoi une obsession si soudaine, si puissante ? Et que peut-elle bien raconter de nos désirs et nos loisirs ?

"Contrairement au golf, qui prend quatre heures de votre temps, un match de padel ne dure qu'une heure et demie. Parfait pour un créneau entre deux réunions. Le vrai networking se fait en sueur, pas en costard", se réjouissait, il y a peu sur le réseau Linkedin, Raphaël Kretz, l'un des fils de la célèbre famille de *L'Agence*, cette télé-réalité immobilière qui cartonne sur Netflix. Son petit texte aux contours évidemment très "startup nation" a été liké par presque 20 000 personnes, et témoigne parfaitement de l'engouement des cadres et des néo-libéraux pour cette nouvelle pratique. Mais il semble que la pratique soit désormais infiltrée dans toutes les couches de notre société.

"C'est un sport ultra tendance aujourd'hui, notamment parce que les plus grandes stars y jouent et en parlent", confie Franck Binisti, fondateur de *Padel Magazine*, média lancé en 2012, à une époque où presque personne ne s'y intéressait. Comme un certain nombre de pratiquants, Franck a été attiré par le padel pour son aspect ludique, mais aussi ses contraintes physiques moins fortes que le tennis au niveau du dos et des jambes. Il cherchait un exercice de "rééducation" qui soit tout de même un peu amusant. "J'ai commencé en club dans les Yvelines. Et puis, avec mon frère, on s'est pris au jeu et on a fini par créer un blog sur le sujet. Au fil des années, on s'est retrouvés au milieu d'une discipline qui a explosé dans une très courte période. On n'en revenait pas…" Même stupéfaction pour Marta Represa, journaliste espagnole spécialiste de la mode et du lifestyle, qui se souvient avoir découvert le padel toute petite – son oncle était accro depuis les années 1990. "En Espagne, la pratique est très développée, installée depuis longtemps. Mais lorsque je venais à Paris, personne ne comprenait vraiment de quoi je parlais. Il y a encore quatre ans de cela, tout ceci était assez obscur pour vos compatriotes. Aujourd'hui, ce n'est plus du tout le cas", s'amuse-t-elle.

Contraint à grande vitesse

C'EST PRÉCISÉMENT dans les sociétés hispanophones que le padel (à prononcer donc "padèle" et surtout pas "padeul") trouve ses origines. La légende affirme qu'il a été inventé à la fin des années 1960 par Enrique Corcuera, un riche homme d'affaires mexicain qui n'avait pas suffisamment de place sur sa propriété pour bâtir un terrain de tennis. Contraint, Enrique Corcuera reprend les principes de son sport fétiche et en modifie quelques règles : la balle pourra désormais toucher les murs, la raquette sera plus petite et n'aura pas de cordage, et les matchs se joueront exclusivement à deux contre ››

Des raquettes Prada à 1700 euros ? Un contresens marketing selon la journaliste Marta Represa.

deux. Quelques années plus tard, le prince espagnol Alfonso de Hohenlohe découvre ce sport lors d'une visite au Mexique. À son retour, il construit le tout premier terrain de padel d'Europe. Aujourd'hui des célébrités comme David Beckham, Teddy Riner, Shakira, Tony Parker, Lionel Messi, Zlatan Ibrahimović, Pippa Middleton, Zinédine Zidane ou encore le rappeur Stormzy sont devenus de véritables ambassadeurs. Les deux derniers ont même investi généreusement dans des terrains situés aussi bien vers Istres que Turin ou Londres. Et ces placements semblent désormais tout à fait rentables. Franck Binisti nous rappelle que cet intérêt reste évidemment du "business avant tout" et poursuit : "Ces gens se lancent maintenant dans ce genre de projets parce qu'ils rapportent. Ça permet au padel de poursuivre tranquillement son développement, tant mieux..."

Ce qui semble plaire avant tout ici, c'est l'accessibilité. Pas besoin de posséder un bon niveau en tennis pour saisir les règles et commencer à s'amuser. "Devoir faire équipe avec un ou une partenaire apporte un côté social, on devient rapidement accro, c'en est presque choquant. On débute avec une partie par semaine et très vite on a envie de s'exercer tous les jours, c'est un peu dévorant", avance Danny, directeur d'une salle à Paris et pratiquant régulier depuis un an seulement. Pour Franck Binisti, la sociabilité du jeu l'a aidé à se démocratiser. "Combien de sports nous permettent vraiment de discuter ? Pendant un match de padel, on peut vraiment bavarder, il y a de véritables interactions qui rendent le tout très agréable." Sans oublier l'importance de "la troisième mi-temps" : "C'est là où on refait le monde, où l'on peut boire un verre ou avaler quelques tapas. Rappelez-vous qu'on parle d'un jeu dont les origines sont espagnoles, là-bas ce moment fait partie de la culture !"

En quête de style

AU-DELÀ DE SES PRATIQUANTS, qu'ils soient amateurs ou pros, le padel commence aussi à taper dans l'œil de nombreuses marques, des plus luxueuses aux plus généralistes. Asics, adidas et Puma ont désormais des onglets dédiés sur leur site et consacrent des lignes entières de chaussures, vêtements ou d'équipements à ce sport. Pourtant les tenues actuelles sont loin d'être aussi désirables que celles d'Andre Agassi dans les nineties, de Serena Williams ou du cast de *Challengers* - phénomène ciné qui a connu un petit

succès en faisant porter des looks tennis vintage à un trio de jeunes acteurs en vogue. Diététicienne et nutritionniste, Manon s'est mise à pratiquer le padel il y a trois ans et peine encore à trouver son véritable look sur le court : "J'ai vraiment du mal à dénicher des tenues sympas – et les amis avec lesquels je joue rencontrent un peu le même problème. Il suffit de regarder des tournois internationaux à la télévision pour se rendre compte qu'on n'est pas au niveau de ce qui est proposé dans d'autres disciplines. De mon côté, j'essaie de compenser grâce à des accessoires assez originaux, j'ai un sac vintage Fila par exemple qui apporte une touche stylée."

Dans un autre genre, des marques haut de gamme comme Pucci exposent des raquettes colorées et facturées à 250 euros par pièce tandis que Prada en propose pour la modique somme de 1700 euros. Tentant ? Pas pour Franck Binisti : "ce genre d'objet se casse très facilement. Il faut les changer régulièrement, et il n'y a donc aucun intérêt à en fournir à un tarif aussi exorbitant. Elle ne tiendra pas plus longtemps que les autres, c'est une certitude." Pour Marta Represa, cette incursion du monde du luxe relèverait carrément du contresens marketing : "En 2006, Chanel avait lancé une planche de surf et Celine un skateboard à des prix prohibitifs, alors qu'on sait que personne issu de ces sous-cultures ne voudra se pavaner avec ce type de produits." Oublions donc le très haut de gamme : les marques lifestyle et sportswear auraient tout à gagner, d'un point de vue stratégique et économique, à s'intéresser de près à l'univers du padel, et cela servirait aussi les joueurs pros – pour l'instant peu valorisés. Manon nous glisse les noms de quelques pratiquantes qui pourraient faire potentiellement de grandes ambassadrices : Mélissa Martin, Léa Godallier ou encore Alix Collombon. Cette dernière fait d'ailleurs partie des égéries de la marque espagnole Oysho, qui a lancé en début d'année une collection dédiée au padel et la création d'une "équipe féminine internationale d'élite". Rien de moins.

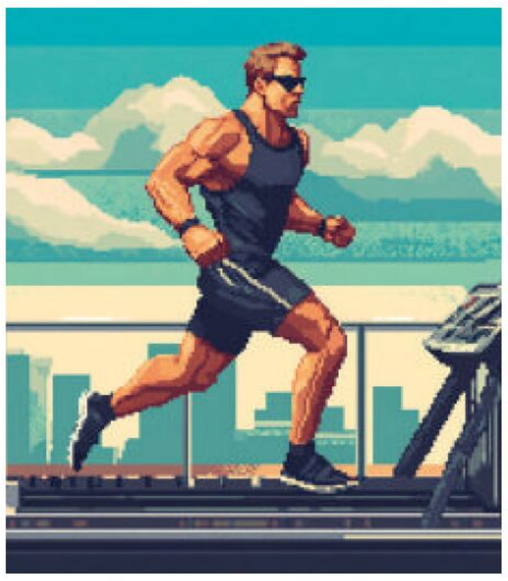
En attendant que marques et joueurs finissent fatalement par se rencontrer, il faut surtout bien mesurer la trace qu'est en train de laisser le padel dans la culture sportive de notre époque. Toujours plus de pratiquants, donc de terrains et donc d'attraits. Les origines bourgeoises du padel sont déjà loin derrière lui. Il se caractérise désormais par son sens du rythme et une manière surprenante d'agréger les générations et les couches sociales. Un sport à ce point grisant, convivial et amusant que notre époque semble vouloir en faire un symbole.

DR

Demain leur appartient

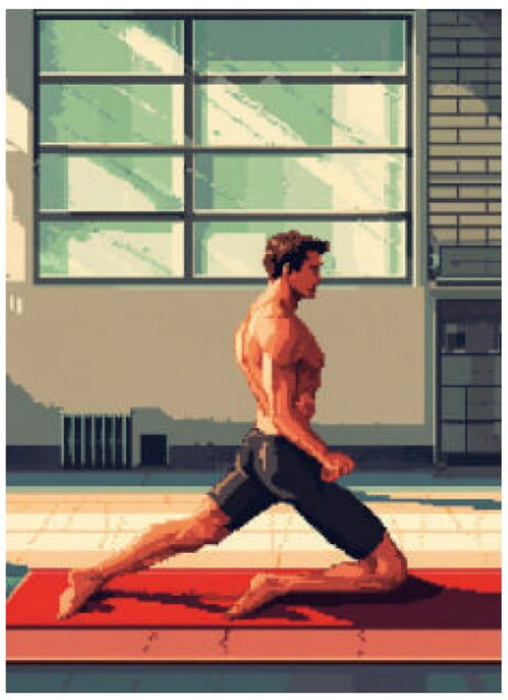
Les bookmakers de *GQ* sont formels : ces trois sports outsiders devraient bientôt, comme le padel, se faire une place sur votre podium personnel.

PAR MAXIME JOLY



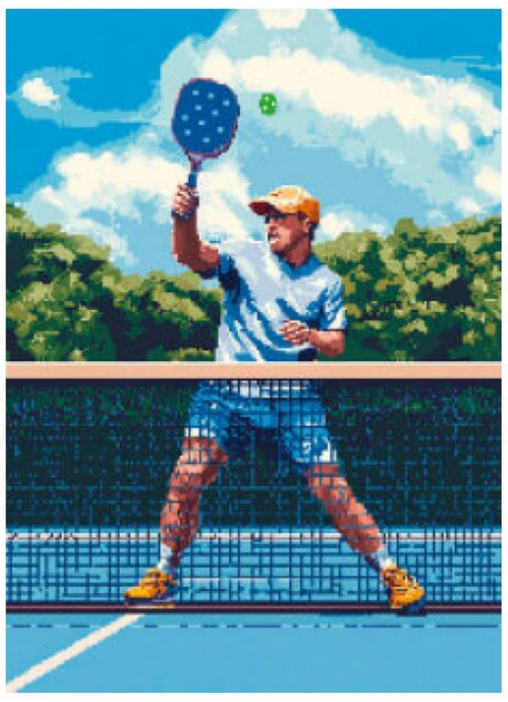
❶ L'Hyrox

En deux ans, cette obscure compétition mêlant course à pied et exercices fonctionnels est devenue le phénomène fitness du moment. Assez amusante à pratiquer et (relativement) accessible, elle attire déjà les foules, et s'invitera dès fin avril au Grand Palais.



❷ Le Pilates Reformer

Depuis l'an dernier, les studios de Pilates Reformer se multiplient dans toutes les métropoles aussi vite que les boulangeries artisanales. De quoi s'agit-il ? Imaginez une sorte de cadre de lit équipé d'un chariot coulissant, de ressort et de sangles. De la torture ? Au contraire, cet attirail optimiserait, d'après ses fans, votre bien-être au quotidien. Libre à vous de leur faire confiance, ou non ?



❸ Le pickleball

Dans la veine du padel, cet autre sport de raquette cartonne depuis quelques mois aux États-Unis. Il finira sans aucun doute par traverser l'Atlantique – à moins qu'il ne se fasse lourdement taxer à la douane. En attendant de trouver un tournoi local, vous pouvez toujours vous entraîner via l'appli Apple Fitness+ qui vient tout juste de l'intégrer à son offre.

LA ROCKSTAR QUI N'AIMAIT PLUS LE ROCK

Après avoir remporté l'Eurovision et connu la gloire avec son groupe Måneskin, l'Italien Damiano David se lance aujourd'hui dans une carrière solo qui a pris tout le monde de court. Enchaînant espressos, cigarettes et boules de glaces, il raconte à *GQ* son passage du hard-rock à la pop romantique et son envie soudaine de se réinventer.

PAR MINA TAVAKOLI
PHOTOGRAPHE DAN JACKSON
STYLISTE KATIE GRAND

Chemise, **Valentino.**
Montre et boucles
d’oreilles, **Bvlgari.**

Chemise, **Tom Ford.** Piercing du nez, perso.

Son personnage d'ange déchu semble appartenir au passé.

AMIANO DAVID TRIPOTE son cendrier. Sur la Piazza del Popolo, à une minute à pied de la cour d'hôtel où nous sommes assis, c'est comme si on avait lâché une horde de dragueurs professionnels sur les passantes. Un vendeur de sucettes s'échine à les accoster, les unes après les autres. Le maître d'hôtel d'un restaurant chic divertit ses serveuses en chassant un pigeon avec son chapeau. Deux clowns jonglent avec des oranges ; quand ils les font tomber, ils envoient des baisers au groupe de jeunes Romaines qui se sont arrêtées pour leur renvoyer les fruits. "Et oui…", lâche Damiano David d'un ton presque apathique. "Ici, tout le monde est un peu comédien."

À sa façon, lui aussi appartient à cette lignée très romaine d'artistes séducteurs : il chante dans Måneskin, groupe de rock dont l'ascension vers la célébrité a eu des airs d'épopée aussi glamour qu'abracadabrante. Après de modestes débuts en tant que musiciens de rue sur l'artère bondée de touristes de la Via del Corso, le groupe a remporté l'Eurovision, et la performance de son chanteur, torse nu, pantalon en cuir, trait d'eye-liner et talons Louboutin, a fait de lui le nouveau chouchou des paparazzis ainsi que la muse de l'ancien directeur artistique de Gucci, Alessandro Michele. Elle lui a aussi valu une réprimande d'Emmanuel Macron, mais nous y reviendrons.

"C'est vrai que les Romains ont de l'humour", dit-il en s'allumant une seconde cigarette. "Mais c'est à double tranchant. C'est aussi une ville où l'on juge beaucoup."

Si son talent est aujourd'hui reconnu, le jeune homme de 26 ans a aussi connu le feu des critiques. Il faut dire que Måneskin s'est spécialisé dans le (hard) rock, un genre en voie de disparition et dont il n'est jamais simple de mesurer la part d'ironie et celle d'authenticité – souvent un subtil mélange des deux.

Depuis son premier album en 2021, le groupe a pourtant écrit de véritables tubes, dont certains restés onze semaines en tête des classements rock américains. Il a aussi été nominé aux Grammy Awards dans la catégorie meilleur nouvel artiste, a fait le buzz aux MTV Music Awards (en bonne partie grâce au string en cuir et aux jambières de son chanteur) et a remporté le prix du meilleur morceau rock aux American Music Awards 2022 pour "Beggin", reprise accrocheuse en diable d'un vieux tube de Frankie Valli and the Four Seasons. Grâce à l'aide précieuse de l'algorithme TikTok, "Beggin" s'est hissé dans le Top 40 du magazine *Billboard* et à la tête du classement "Rock & Alternative Airplay" – c'est-à-dire les titres à guitares les plus joués sur les radios US. Stupeur : alors que la presse américaine en était encore à chanter les louanges de Måneskin, Damiano David annonçait que le groupe allait devoir se mettre en hibernation pour permettre à ses membres de se consacrer à des projets plus personnels. Déjà ?

En Italie, Damiano David est désormais tellement connu qu'il doit prendre des précautions avant d'apparaître en public. Pour nous parler de son premier album solo, *Funny Little Fears*, il a choisi le coin le plus isolé de la terrasse. Son personnage d'ange déchu chassé des enfers et parti à la conquête du monde semble appartenir au passé : il porte des mocassins Dandy, un pantalon couleur noisette, et il n'empeste ni la sueur ni la bière éventée. Au contraire, c'est une délicate et tenace odeur de parfum qui l'entoure .

Il faut dire que son virage pop est bien entamé. Fini les colliers de chien et les strings en cuir : l'automne dernier, lors d'une apparition télévisée, on l'a vu interpréter un nouveau morceau ô combien sentimental, vêtu d'une chemise, d'une veste croisée et même d'une cravate. Une petite révolution qui inscrit le Damiano David d'antan dans la lignée passée des métamorphoses spectaculaires d'un David Bowie.

Le chanteur marque une pause et salue la serveuse d'un "Buongiorno" tellement

suave qu'elle éclate de rire, puis il la protège poliment de la fumée de sa cigarette pendant qu'elle lui dépose son cornet de glace, son espresso et ses petites serviettes brodées.

"S'il y a une chose que je regrette, c'est de ne pas avoir adopté un nom de scène dès le début", me confie Damiano David à travers un nuage vaporeux.

Comme Harry Styles et Justin Timberlake, autres leaders de groupe ayant vite emprunté les voies du solo, il se situe à un tournant de sa carrière où il va devoir se poser les bonnes questions. Dans son cas : le talent pour les clowneries rock'n'roll fait-il les grandes stars de la pop ? Comment percer en solo chez lui, en Italie ? Et aux États-Unis ? Et surtout, se produira-t-il à nouveau les fesses à l'air ?

"Ça pourrait me terrifier si j'accordais une quelconque importance à mon niveau de célébrité et que je tenais vraiment à devenir un type hyper riche… ", assure-t-il. Maintenant qu'il évolue sans les membres de Måneskin, il semble conscient de la vulnérabilité qu'implique une carrière solo, sans pour autant en avoir peur. "Je ne suis pas là pour battre des records… Ce qui m'intéressait dans le cas de ce premier disque solo, c'était de savoir si j'étais capable d'enregistrer de bonnes chansons", avance-t-il, canines scintillant au soleil. "Ou si j'allais être soudainement démasqué…"

Entre riff et rut

L'EUROVISION EST UN concours de chant tout ce qu'il y a de plus traditionnel, à ceci près que son impact est comparable à celui des Jeux olympiques. Ses participants sont moins considérés comme des artistes que comme des ambassadeurs de leur pays.

Måneskin a été la surprise de l'édition 2021, un improbable joker au milieu d'une cohorte de ballades un peu ringardes et mielleuses. Entre le candidat de l'Allemagne (qui nous jouait une ballade hippie sur un ukulélé orné de bijoux scintillants) et celui de la Norvège (un songwriter romantique avec des ailes d'ange déposées sur son dos), les Italiens de Måneskin avaient l'air d'une bande de dangereux criminels en rut. Dévoilant leurs cuisses sous des vêtements en cuir Etro conçus sur mesure, Damiano David et ses acolytes (le batteur Ethan Torchio, le guitariste Thomas Raggi et la bassiste Victoria De Angelis) dégageaient quelque chose de violemment punk et de terriblement sexy. Leurs accords et leurs riffs surpuissants accompagnaient des paroles déjà tatouées sur les pectoraux du chanteur. Leurs compositions jouées à toute allure face à quelques 183 millions de téléspectateurs se situaient quelque part entre Mötley Crüe, Placebo et Skid Row ; et bien que leur pays d'origine n'ait jamais été particulièrement réputé pour sa culture rock, l'Italie a traité Måneskin (un mot danois qui signifie "clair de lune") comme une météorite tombée d'une planète lointaine et sur laquelle règneraient Poison et Judas Priest.

Au fait : pourquoi si peu de rock en Italie ? Selon Damiano David, c'est parce que la langue ne s'accorde pas aussi bien que l'anglais avec les guitares électriques.

"Ici, on a toujours accordé une grande importance aux textes. Ça fait partie de notre culture", dit-il en tirant pensivement sur sa cigarette. "Si tu joues un truc à la Guns N' Roses ou à la Metallica, où le chant est autant un instrument qu'un vecteur de sens, c'est très dur de percer." Par ailleurs, Damiano David assure que ce genre exige un maximum d'exubérance. "En concert, le son est très fort, donc ton physique doit être à la hauteur", résume-t-il en haussant les épaules.

Måneskin a commencé sa carrière dans la rue, celle juste à l'extérieur de la cour où nous nous entretenons. Sur YouTube, tout un tas de vidéos montrent le quatuor, avant la notoriété, s'attaquant à des reprises musclées de Stevie Wonder ou à des brouillons de ses futurs tubes ("On les jouait comme des charcutiers", tient à préciser Damiano). Dans une salle de concerts au nom fabuleux, le "Spaghetti Unplugged", des curateurs les ont repérés et conduits vers l'émission italienne *X-Factor*. Cela leur a permis d'enregistrer un disque avec Sony Music, qui devint rapidement triple disque de platine, avant de leur ouvrir les portes du festival de Sanremo – c'est ici que l'on choisit ceux qui auront l'honneur de représenter le pays durant l'Eurovision. "Je crois que ça a marché parce que précisément nous n'avons jamais abordé tout ceci comme une compétition", nous avoue Damiano.

Cette désinvolture n'a pourtant pas empêché ces quatre jeunes gens de devenir des stars. Le charisme de Damiano David n'est pas étranger à cette flambée soudaine de popularité : il a transformé chaque seconde de sa présence sur scène en pur spectacle, passant les trois quarts de son temps torse nu ou déchirant merveilleusement l'entrejambe de son pantalon. Après ce concert, l'une des caméras de l'Eurovision l'a surpris dans sa loge, étrangement penché sur une table. Des rumeurs ont immédiatement circulé : Damiano venait-il de sniffer un trait de cocaïne devant toute l'Europe ? Une chaîne française a en tout cas déclaré à la BBC avoir reçu un SMS d'Emmanuel Macron, en personne, à ce sujet. Le président aurait souhaité que Måneskin soit immédiatement disqualifié du concours…

Un test de dépistage volontaire a prouvé son innocence et, dans les interviews qui ont suivi, il est revenu sur cette confusion. "Les stéréotypes du sexe, de la drogue et du rock sont débiles et démodés", a-t-il affirmé dans le magazine *Numéro*. "Le rock, pour nous, c'est de la musique. Point. Ça n'a rien d'un style de vie." Lors de son discours de remerciement à l'Eurovision, il a pourtant étranglé le micro en hurlant : "On veut juste dire à toute l'Europe, au monde entier, que le rock ne meurt jamais !"

"Le rock, pour moi, c'est de la musique. Point. Ça n'a rien d'un style de vie."

Trop Gucci

VIVANT OU MORT, le rock tient à l'origine plus de l'attitude que du genre musical. Par le passé, des idées étaient en jeu : antagonisme envers la culture de masse, mépris des normes sociales. Ces valeurs ont commencé à décliner au début des années 1990, quand le grunge a éteint la flamme du rock de stade, le hip-hop lui volant sa place de pilier de la contestation. Certes, le rock alternatif et le néo-métal ont connu leurs heures de gloire, et les années 2000 ont vu un petit boom d'une poignée de chouchous de la critique, dont certains ont même accédé à la célébrité (comme Franz Ferdinand ou les Strokes). Mais le rock évolue aujourd'hui loin de sa notoriété d'antan, et à plus forte raison depuis que le streaming a invisibilisé ses éléments les moins commerciaux.

Ce que Måneskin a apporté au rock, c'est une certaine familiarité avec la génération Z, celle obsédée par la création de contenu. Le groupe a toujours pris un malin plaisir à se mettre en scène. Damiano David a fait des apparitions remarquées au Met Gala et à la Fashion Week. Avec Glenn ››

Martens, directeur artistique de Diesel, il a co-signé une collection capsule qui comprend un haut en trompe-l'œil dotant celui qui le porte des tatouages du chanteur (sur la poitrine, dans le dos et sur les biceps). À l'occasion de la sortie de leur troisième album, les quatre membres de Måneskin se sont mariés au cours d'une cérémonie organisée par Spotify et présidée par Alessandro Michele, qui a aussi conçu les costumes du groupe. Le quatuor a prononcé ses vœux "au nom d'Apollon, d'Elvis et de Jimmy Page". "Damiano est une authentique bête de scène, plaide Alessandro Michele. Je suis fasciné par la sauvagerie qu'il dégage."

Le chanteur n'a pas pour autant convaincu tout le monde et Måneskin s'est souvent fait pulvériser par la critique branchée. "Horrible", a-t-on pu lire dans *Pitchfork* à propos de *Rush!*, leur album de 2023. "Un pur produit de la télé-réalité et des algorithmes… Ce groupe ne s'habille pas simplement en Gucci : il tient à faire savoir qu'il est looké *par* Gucci." *The New York Times* a posé à leur sujet la question la plus déterminante : "Måneskin est-il le dernier groupe de rock ?", tandis que *The Atlantic* a intitulé son papier assassin "C'est ça, le groupe qui doit sauver le rock ?"

Il est vrai que *Rush!* est en partie produit par la star suédoise Max Martin, qui lui a ajouté un vernis pop assez lisse. Même si la majeure partie de l'album est chantée en anglais, la sensibilité latine de Måneskin n'est pas simple à avaler pour certains, et les opinions du groupe sur le rock et notre époque, telle que livrées sur le morceau "Kool Kids", n'ont pas aidé à pacifier la situation : "Les jeunes branchés n'aiment pas le rock, aboie Damiano David. Ils n'écoutent que de la trap et de la pop."

Quelques années plus tard, le chanteur assume toujours ses paroles. "De nos jours, théorise-t-il, la signification du mot 'pop' s'est un peu perdue. 'Pop', ça signifie 'populaire'. Quand un groupe plaît, peu importe qu'il joue du rock, de la techno ou autre, cela fait de lui un groupe pop. Nous étions donc pop, tout comme l'étaient les Guns N' Roses à leur époque."

Le rock s'est démocratisé et c'est un fait que les représentants les plus bruyants de la génération X ont mis de longues années à accepter. Le sentiment de rébellion qui l'habitait il y a 30, 50 ou 70 ans s'est progressivement évanoui. Certes, Måneskin s'approprie tout un tas de ses vieux gimmicks (du léchage de guitare électrique à des textes comme "Oh, mamma mia, crache ton amour sur moi", en passant par une attitude régulièrement arrogante) mais le groupe a aussi choisi de faire appel aux producteurs les plus en vue, de publier des centaines de vidéos courtes pour les réseaux et donc de jouer le jeu de la culture pop, plutôt que de l'envoyer valdinguer. "Il existe depuis longtemps une relation poreuse non seulement entre le rock et la pop, mais aussi entre la pop et tous les autres genres", suggère le chanteur avec une insouciance désarmante, capable de terrasser la moindre objection.

"Je veux apporter à la pop cette classe et cette élégance typiquement italiennes."

Un mélo fellinien

LE DAMIANO DAVID d'aujourd'hui évoque un autre David, celui de Michel-Ange, qui trône à la Galleria dell'Accademia de Florence, à 270 kilomètres de nous. Il est serein et un peu sombre, un contraste saisissant avec l'exubérante sensualité de Måneskin.

Fin 2024, le chanteur a déclaré qu'il était "plus sain" pour les membres de Måneskin de se séparer. "Cela signifie que le prochain album du groupe sera quelque chose que nous avons vraiment désiré et que nous avons pris plaisir à interpréter, ensemble", expliquait-il dans l'émission *Zach Sang Show*. Les fans ont néanmoins chaudement pleuré : sur le canal Reddit dédié à Måneskin, qui compte plusieurs milliers de membres, la quantité de messages de détresse a submergé les modérateurs, et il est impossible de créer un nouveau fil de discussion à ce sujet désormais.

Le split d'un groupe est pourtant un phénomène naturel, comme le savent depuis longtemps les fans des Beatles ou des Stooges. Reste néanmoins pour Damiano David une équation importante à résoudre : doit-il vraiment s'éloigner du personnage qu'il incarnait au sein de Måneskin ?

Prenons la vidéo de la ballade "Born With a Broken Heart", l'un de ses nouveaux singles. On le voit débarquer sur le parking d'un studio hollywoodien au volant d'une Jaguar des années 1950, comme celle que conduisait Clark Gable. Vêtu d'un ample costume bleu barbeau, coiffé à la Elvis, il scrute l'horizon tandis que les plumes roses des danseurs lui caressent le visage, avant d'entonner un refrain ("Baby you can't fix me, I was born with a broken heart") entre Harry Styles et The Killers. Si le Damiano David version rock embrassait parfois le membre de Måneskin le plus proche de lui sur scène, son nouvel alter ego semble s'être considérablement assagi.

La pop est aussi une histoire de storytelling. Elle nous raconte des victoires, des revers et un maximum d'histoires de cœur. Le premier album solo de Damiano David expose le parcours d'un gentleman amoureux. Un concept rétro et masculin, mais sans le côté menaçant. "Ce que je veux faire, assure-t-il, c'est apporter à la pop cette classe et cette élégance typiquement italiennes."

Sur les crédits de l'album figurent tout un tas d'auteurs-compositeurs surdoués et deux producteurs de premier plan : Jason Evigan (qui a travaillé avec Justin Bieber et Maroon 5) et Sarah Hudson (Katy Perry, Dua Lipa). "C'est comme deux films différents", résume Jason Evigan à propos de la transition de Måneskin à Damiano David en solo. "Damiano s'adapte vraiment à tout, confie de son côté Sarah Hudson. On voulait des chansons d'amour qui racontent la vulnérabilité masculine. Et puis, c'est vrai que ce garçon est hyper beau à regarder."

Ces deux-là croient au talent de Damiano David pour le mélodrame, une qualité cruciale dans le monde du rock comme dans celui de la pop, puisqu'il est censé nous bouleverser avant nous procurer, à son meilleur, un total sentiment d'abandon. Comme le résume Jason Evigan, "si Måneskin évoquait l'ambiance d'un film comme *The Crow*, l'album solo de Damiano est plus proche d'un mélange entre *N'oublie jamais* et *La Dolce Vita*." Un mélo fellinien en somme ?

De retour dans la cour de l'hôtel, Damiano David croise les jambes sur son siège. "Je veux vraiment que les gens sachent que je ne me prends pas au sérieux."

Très bien, mais dans ce cas, le Damiano David version pop ne serait-il pas un poil caricatural ?

"Hmm. Peut-être. Disons que lorsque je suis sur scène, c'est bien sûr moi, Damiano, que tu regardes, mais c'est aussi un avatar de moi-même. Et je construis différemment cet avatar chaque soir, selon ce que je souhaite offrir à mon public." Une longue réflexion, et une introspection en guise de conclusion : "Quand je jouais du rock, je cherchais à obtenir une réaction du public, c'était ça mon carburant. Alors qu'avec la pop, je peux davantage être moi-même."

ALEX SIMON, *adaptation française*

Chemise, Hermès.

Hair:Lachlan Mackie.
Make-up:Gianluca
Ferraro chez etoile
management.Tailoring :
Alison O'Brien.
Production :Macro.

LA (2) ROUE

RÉINVENTER

Symbole de liberté et de pure masculinité lorsqu'elle était chevauchée par Marlon Brando ou Steve McQueen, elle a su aussi s'adapter aux modes qui passent et aux temps qui changent. Comment la moto peut-elle encore traverser à toute allure le champ de la pop culture ? Éléments de réponse.

PAR BRYAN FERREIRA

MÊME BRIGITTE BARDOT doit avoir du mal à y croire : en 2025, la culture moto n'est plus le seul apanage des bikers et des durs à cuir. Si les deux roues à gros cylindres ont toujours incarné, de Marlon Brando à Peter Fonda en passant par Tom Cruise, une certaine idée de la liberté et de l'aventure à même le bitume, elle ne semblait jusque-là s'appliquer qu'à ces messieurs. Nous y sommes enfin : elles n'ont plus besoin de personne en Harley Davidson, et la moto, longtemps symbole de virilité, parfois toxique, se transforme aujourd'hui en véritable engin d'émancipation. Mieux, elle redevient un symbole de pure jeunesse, de fougue, à laquelle se rallie désormais la grande Internationale des stylés. En reprenant à son compte l'iconographie de la pétrolette, l'irrésistible Rosalía revendiquait son appartenance au club – à moins qu'elle n'ait carrément lancé le mouvement. Sur la pochette de son album *Motomami* (2022), elle se réappropriait ainsi tout un imaginaire biker. Le résultat, un cliché de la chanteuse entièrement nue sous son casque, est devenu une vignette indélébile de notre époque, une sidération des années 2020. Après ça, *Easy Rider* semblait soudainement loin, très loin.

"Passionné de style, je vois la moto comme une extension de la personnalité de celui ou celle qui la conduit. L'esthétique racing est très en vogue, comme en témoignent les nombreuses collaborations entre les marques de mode, de streetwear et les univers de l'automobile, de la moto ou encore de la F1", nous rapporte le très informé Julien Boudet, alias Bleu Mode sur Instagram. Artiste pluridisciplinaire, ce directeur artistique est précisément reconnu pour ses photographies de mode autour de la culture moto. Cette mythologie née au XX^e siècle serait donc à la fois récente et lointaine. Le symbole d'une culture jeune et d'un monde enfoui. On pourrait trouver son esthétique faite d'huile de vidange et de pots d'échappement ››

JULIEN BOUDET

complètement désuète si elle n'inspirait pas à ce point toute une nouvelle génération d'artistes, musiciens, photographes, cinéastes ou designers de mode.

Romance et Yamaha

MAIS COMMENT s'expliquer un tel retour en grâce à l'heure des Brompton électriques et des zones à faible émission ? Julien Boudet se charge du décryptage : "L'image du motard a évolué : elle est désormais associée à une population dynamique et tendance, bien loin du cliché du 'motard du dimanche' sexagénaire, attablé sur une aire d'autoroute avec une bière. La culture de la Bike Life a également contribué à cette transformation. Cette pratique, qui consiste à enchaîner wheelings et autres figures en motocross sur le bitume, est portée par une jeunesse au style affirmé, très souvent liée au hip-hop et très active sur les réseaux sociaux." Quentin Lhui, journaliste et consultant sportif au Grand Prix de France Moto, ajoute : "Depuis SCH et son premier couplet dans 'Bande organisée' qui mentionne le 'shifter pro' [une révolution technique née dans les années 2010 permettant de passer les vitesses sans embrayage, ndlr], les gens se sont mis à s'intéresser à l'aspect mécanique de la moto. Dans sa musique, SCH parle aussi de la R1 de Yamaha, une moto sportive de 1000 cm³. Lorsqu'il évoque le trajet qui le mène jusqu'au studio, le rappeur raconte la sensation de bonheur que cela lui procure… Et c'est très convaincant." Le hip-hop hexagonal serait-il devenu le meilleur VRP des bolides sur deux roues ? C'est fort possible, mais cela ne date pas exactement d'hier. "Kawasaki, 240 chevaux sous la Kawasaki", chantaient tout récemment Laylow et S.Pri Noir dans l'album *La cour des miracles* (sorti en février 2024). Cette ode à la marque japonaise, la plus plébiscitée dans le monde du rap, est presque devenue un passage obligé pour les rappeurs qui, depuis Booba en France, ont fait de l'objet le symbole d'une virilité combative et exacerbée. *A contrario*, Jul, artiste connu pour ses nombreuses références aux engins à deux roues, parvient quant à lui à les intégrer dans un contexte romantique avec sa chanson "Toto et Ninetta", sortie en 2018. La machine y est désignée comme un personnage à part entière dans le quotidien d'un couple : un moyen d'évasion pour vivre plus pleinement une histoire d'amour.

Finir sur le podium

"SON IMAGERIE RÉSISTE et la moto est restée malgré tout, contre tout, une figure esthétique, inspirante et profondément intemporelle, elle n'a jamais quitté le champ culturel", résume Julien Boudet. Selon lui, robes haute couture et grosses cylindrées feraient donc bon ménage et, mieux que cela, leur alliage produirait même du chic. Le raffinement des vêtements qui entrent en collision avec la brutalité de la bécane, en voilà une belle idée poétique et une façon de changer un peu nos perceptions sur les bolides… Si la moto s'est toujours imposée comme une figure indispensable des shootings pour magazines de mode, elle parvient aujourd'hui à sortir des sentiers battus au vu de l'intérêt sans précédent de la part de l'industrie et des podiums. Ces cinq dernières années, la tendance "biker", ou motocore, a même subitement envahi les défilés. Dès 2022, Kim Kardashian s'en emparait en arborant la désormais légendaire "veste-de-motard-tout-en-cuir" signée Balenciaga et facturée près de 6 000 €. Emily Ratajkowski, Hailey Bieber, Kendall Jenner, Bella Hadid l'ont talonnée, et le style motocore s'est répandu comme une traînée d'huile de vidange chez les it-girls les plus en vue. Toutes se sont soudainement affichées avec un modèle – vintage ou non – de veste de motard, et cela n'a pas échappé aux labels qui se sont empressés de décliner, collection après collection, toute la panoplie du biker branché. Le mouvement a pris une telle ampleur au fil des années que les maisons semblent en avoir fait un marronnier qu'elles revisitent presque chaque saison, dans les propositions masculines comme féminines.

Parmi la concurrence, Balenciaga reste en pole position. Pour sa collection

RÉMI PUJOL , JULIEN BOUDET, SPOTLIGHT/LAUNCHMETRICS, REMERCIEMENT À L'ÉQUIPE DUCATI FRANCE

automne-hiver 2025-2026, la griffe imaginait une silhouette dont l'accessoire maître n'était ni plus ni moins qu'un casque de moto noir. Sur la visière, le nom de la marque était fièrement affiché. La tendance est aussi apparue chez les Italiens, que ce soit chez Dsquared2 via un pantalon de moto criard ou le label Diesel qui crée des total looks moto depuis l'arrivée de Glenn Martens à la direction artistique en 2020. Chez Courrèges, un autre Belge, le designer Nicolas Di Felice, s'est inspiré des lignes très reconnaissables de la veste de motard pour concevoir le modèle "Biker Scuba", sorte de bomber monochrome léché avec pans détachables à l'arrière et manches zippées. La veste est devenue un hit commercial au même titre que le légendaire modèle en vinyle de la maison. À l'écoute de l'air du temps, les constructeurs ont commencé à développer leurs propres lignes de vêtements et accessoires lifestyle. Des équipementiers historiques tels Vanson Leathers collaborent avec des marques comme Aimé Leon Dore le temps de produits en édition limitée, là où certains comme Vespa s'essaient à développer des gammes lifestyle pour s'imposer auprès du grand public. Des labels plus confidentiels, comme Bécane Paris, fondent même leur esthétique sur l'univers du deux roues. Quentin Lhui observe avec une certaine malice que c'est un public, plutôt bobo et adepte du vélo, qui s'est approprié en premier lieu cet esprit biker avant qu'il ne finisse par regagner son foyer. "Cette popularité de la moto chez les gens de la mode, qui ne conduisent rarement pas ce genre d'engins, s'est accompagnée de l'apparition d'une panoplie d'accessoires extrêmement stylés. Ils ont été *in fine* adoptés par les "vrais" motards : le beau casque, la belle veste en cuir, etc. Cela a fini par définir tout un look du quotidien." Une sorte de ruissellement esthétique. Une manière de se nourrir des marges et des tendances de niches pour réinjecter un peu de sang neuf dans une imagerie classique. Et c'est probablement ainsi que les mythes se perpétuent.

La bonne Combi

Les griffes de luxe s'en donnent à cœur joie ces dernières années et s'approprient sans se faire prier l'imaginaire des motards. Du perfecto siglé chez Louis Vuitton au pantalon de biker chez Dries Van Noten, les tenues s'emparent aussi des codes des professionnels du deux-roues : la preuve chez Balenciaga et Marine Serre qui signent des combinaisons et autres pièces renforcées prêtes à l'usage. Vous n'aurez jamais été à ce point stylé sur le bitume.

LA GRANDE FABRIQUE DE L'ÉLEC

Citadine, sportive ou familiale, l'électrique infiltre discrètement toutes les gammes de la planète auto. En attendant un futur annoncé aussi radieux qu'hégémonique, on a testé le meilleur du line-up 2025.

PAR DRISS ABDI

SI LE CALENDRIER est respecté, la voiture électrique remplacera définitivement les modèles thermiques en 2035. D'ici là, les constructeurs vont continuer à dégainer des véhicules 100 % électriques par milliers, et surtout tenter de séduire des clients échaudés par les prix et un temps de recharge interminable. La France a le droit de fanfaronner de son côté. Les bornes, déjà nombreuses, éloignent la crainte de se retrouver en rade au milieu de nulle part, et la technologie 800 V, bien implantée, assure une recharge plus rapide que jamais (même si tout ceci reste encore une affaire de haut de gamme). Enfin, ultime preuve de cette démocratisation du marché : l'électrique s'ouvre aujourd'hui au cabriolet et à la sportive. Fort de ces toutes nouvelles perspectives, *GQ* a tenu à prendre le temps de tester la plupart des modèles disponibles pour vous sélectionner les neuf meilleurs.

ÉLECTRIQUE

PLAISIR COUPABLE

ALPINE A290

Déclinaison sportive de la Renault 5 électrique, l'Alpine A290 marque sa différence avec des formes plus musclées, soulignées par des voies élargies. Le volant inspiré de la F1 en rajoute une couche et instille illico une ambiance sportive. Plus puissante que la R5, l'A290 développe jusqu'à 220 ch et dispose d'un châssis finement réglé. Elle intègre par ailleurs des suspensions à butées hydrauliques ainsi que des freins Brembo qui offrent une conduite plus sûre tout en permettant de se faire plaisir. Sexy et agréable à piloter, l'A290 se contente de 380 km d'autonomie…

Prix : à partir de 34 700 euros (bonus écologique de 4 000 euros déduit).

CITADINE ET BONNE COPINE

HYUNDAI INSTER

Stupeur : malgré ses 3,83 m de long, la Inster est une véritable citadine, impeccablement spacieuse. Son design original saura convaincre les puristes de l'électrique (oui, il y en a) puisque cette Hyundai offre non seulement 370 km d'autonomie, mais aussi une charge rapide à 120 kW – qui permet de basculer de 10 à 80 % en une demi-heure. On vous conseille d'opter pour la version 115 ch plutôt que 97 ch, un peu chiche en sensation de vitesse. Par ailleurs, cette Inster est bien équipée dès la version de base, ses aides à la conduite tout à fait utiles nous ont par exemple donné un précieux coup de main lors de notre essai.

Prix : à partir de 25 000 euros

MERCEDES CLA

Il nous tarde vraiment de pouvoir tester le CLA, tout premier modèle signé Mercedes à bénéficier de la technologie 800 V et donc d'une recharge ultra rapide sidérante (300 km en dix minutes et 792 km d'autonomie !). Nous font également très envie les sièges massants pour soulager nos vertèbres endoloris et, surtout, ce fameux Superscreen qui occupera toute la planche de bord avec ses trois écrans ! Un somptueux gadget ? Oui, mais aussi un formidable tableau de bord pour ce modèle quatre roues motrices qui sera également décliné en version hybride.

Prix : NC

LE CONFORT ZEN

MERCEDES-BENZ GROUP AG, FREDERICK UNFLATH, AUDI AG

LA SPORTIVE QUI MONTRE LES MUSCLES

CUPRA BORN VZ

Cupra propose ici une version musclée de sa première voiture électrique. Avec ses 326 ch, la Born VZ n'est pas avare en sensations fortes puisqu'elle peut passer de 0 à 100 km/h en 5,6 secondes. On aurait pu craindre le pire au niveau de l'autonomie, surtout avec ses jantes de 20 pouces de série. Il n'en est rien : la batterie affiche un beau 79 kWh et autorise jusqu'à 599 km d'autonomie, à condition d'avoir le pied léger toutefois. Dans le pire des cas, trente minutes de pause suffiront pour de nouveau s'amuser au volant de cette compacte électrique, héritière des bonnes vieilles GTI des années 1970-1980.

Prix : à partir de 46 490 euros

LA BERLINE DU TURFU

AUDI A6 E-TRON

En parallèle du SUV Q6, Audi vient de lancer l'A6 e-tron qui bénéficie des mêmes avancées technologiques. Il s'agit donc d'une berline qui mise à fond sur l'aérodynamique et dont la généreuse batterie (jusqu'à 100 kWh) affiche une autonomie de plus de 700 km ! Branchée sur une borne rapide, il ne lui faudra que 21 minutes de recharge pour retrouver 80 % de capacité. Voyager en électrique n'aura donc jamais été aussi simple ? Oui, c'est fort probable sauf qu'il faudra aussi se réhabituer à un poste de conduite plus bas que celui sur les SUV classiques.

Prix : à partir de 66 420 euros (Sportback)

LE ROI DE LA CABRIOLE

MG CYBERSTER

Vous désirez rouler cheveux au vent tout en préservant les émissions de gaz? Sachez donc que le MG Cyberster est le seul cabriolet électrique disponible sur le marché. Il a plutôt fière allure avec son long capot et ses portes à ouverture automatique en élytre. Ses performances sont tout aussi décoiffantes : 510 ch, passage de 0 à 100 en 3,2 secondes, batterie offrant 443 km d'autonomie et seulement 38 minutes pour passer de 10 à 80 %. Comment lui résister?

Prix : à partir de 67 990 euros

PEUGEOT E-3008

La troisième génération de 3008, lancée en 2024, se décline aussi dans une version 100 % électrique, avec un design de Fastback qui lui permet de se différencier des autres SUV. On retrouve tout ce qui a fait le succès du 3008 en 2009 : un objet plutôt compact (4,54 m), confortable, technologique, puissant (210 ou 230 ch) et passe-partout. Et désormais autonome, puisque vous pourrez parcourir de 500 à 700 km à son volant. D'ores et déjà un classique de l'électrique.

Prix : à partir de 38 990 euros

FASTBACK AND FURIOUS

LE 4X4 ULTIME

RANGE ROVER ELECTRIC

Déjà disponible en hybride, sa Majesté Range Rover s'apprête elle aussi à passer au *full electric* cette année. Seuls quelques éléments discrets attestent de sa motorisation sans émission, le design du SUV de luxe restant globalement inchangé. Forcément, les performances promettent d'être à la hauteur avec une batterie XXL, garantie d'une autonomie généreuse, une recharge rapide grâce à la technologie 800 V et des accélérations comparables à celles d'un Range Rover V8. Tout ceci en conservant ses aptitudes de franchissement exceptionnelles et le niveau de confort et de luxe qui ont fait sa renommée. Ne lui manque que le fameux ronron propre aux thermiques de Range, forcément.

Prix : NC

PAPA VA ADORER

VOLVO EX90

Imposant, l'EX90 vise les familles nombreuses avec ses sept places et son coffre très convenable pour les valises cabines. La version de base se contente de 279 ch et on lui préfèrera la Performance qui développe 517 ch. De quoi s'adonner à quelques franches accélérations sans pour autant perdre en stabilité et en confort dans l'habitacle (surtout avec l'option suspension pneumatique). L'autonomie est annoncée à 585 km et la recharge demande trente minutes – ce qui nous laissera le temps de profiter des sièges massants à l'avant…

Prix : à partir de 89 500 euros

DAVID SHEPHERD, THOMAS ANTOINE/ACE TEAM

Amelia Earhart et June Travis lors d'un essai de trottinette électrique, en septembre 1935.

Le courant passe

PAR DRISS ABDI

Si la voiture électrique reste encore un territoire réservé aux CSP+, on peut facilement s'offrir un deux roues sur batterie sans avoir à casser son PEL. Résultat : ces jouets pour jeunes urbains connaissent une croissance fulgurante. États des lieux à même le bitume.

DES VÉHICULES À L'ARRÊT, des quidams, la tête dans leur moteur, cherchant une explication à cette panne soudaine, et Tom Cruise qui observe majestueusement ce marasme. Bienvenue dans le New York de *La Guerre des Mondes* de Steven Spielberg où des tripodes géants détruisaient les routes et s'attaquaient au compagnon le plus fidèle de l'homme : son véhicule. Seuls les chanceux filant à toute allure sur leur skateboard ou leur vélo parvenaient (dans un premier temps !) à échapper aux tentacules de l'ennemi. Vingt ans plus tard, la fin du monde ne nous a jamais semblé si proche, mais les tripodes devront apprendre que sur terre on ne circule plus vraiment de la même manière et, en particulier, dans le registre du deux roues. Si les constructeurs automobiles ont promis la fin de la commercialisation des moteurs thermiques pour 2035 et sortent tour à tour des modèles autonomes sur plusieurs centaines de kilomètres, le prix des voitures électriques reste encore très élevé, tandis que ceux du deux roues fondent encore plus vite que la banquise.

Petite reine sur 800 volts

DANS LA CAPITALE comme dans la plupart des grandes agglomérations, les questions d'embouteillage et de stationnement sont devenues centrales pour les autochtones. Pour les résoudre, il faudrait donc imiter Yoann, journaliste intrépide, et s'offrir un deux roues, plus petit, plus maniable, plus pratique. Et surtout plus électrique. Plus question d'arriver en nage au bureau grâce au VAE, le vélo à assistance électrique dont les premiers prix frisent les 700 euros. Équipé d'un petit moteur alimenté par une batterie rechargeable, il permet de parcourir des dizaines de kilomètres avec une étonnante facilité. "On croise désormais toutes sortes de personnes sur ces drôles d'engins, je me fais même doubler par des mères de famille durant la montée himalayesque de la rue de Belleville", nous explique Yoann. Certains vont plus loin que lui, en optant pour un vélo-cargo dont la motorisation permet largement de compenser le surplus de poids. Et pour ceux qui aiment vivre dangereusement, sachez que le "speed bike" vous offre une vitesse de pointe qui frise les 50 km/h ! Bémol dans cet océan de bonheur électrique : le VAE pèse son poids sur la balance (25 kilos en moyenne) et les voleurs en ont fait leur chouchou du moment. Pour y parer, les plus malins optent pour un traqueur dissimulé à l'intérieur de la potence, l'éclairage ou la sonnette. Mieux, certains cycles sont carrément connectés à votre smartphone, pratique pour les localiser et être averti en cas de mouvement suspect. Reste aussi l'option de l'antivol de moto que l'on rangera dans une sacoche latérale, mais jamais dans un sac à dos car, en cas de chute, votre colonne vertébrale ne fera malheureusement pas le poids.

Le silence des motos

PUISQU'ON EN PARLE, la moto prend elle aussi le chemin vertueux des volts avec des modèles qui permettent de s'aventurer hors des centres-villes sans risquer la

COURTESY EVERETT COLLECTION

panne sèche. Des marques emblématiques comme Harley-Davidson, avec sa filiale Livewire, ou Kawasaki, qui a lancé un modèle 125 cm³, s'y mettent depuis peu. Soyons clair, la moto électrique offre des sensations incroyables : couple immédiat dantesque et accélérations aussi fulgurantes que silencieuses. Deux problèmes limitent encore néanmoins sa démocratisation : un prix très élevé comparé aux équivalents thermiques (un roadster comme l'étonnant Can-Am Pulse s'affiche à partir de 15 990 euros par exemple, soit plus du double d'un équivalent thermique) et une puissance de recharge encore bien limitée. Quand une voiture électrique peut faire le plein en 30 minutes, la moto demande au moins le double de temps.

De fait, ceux qui tiennent à maîtriser leur budget se tournent plutôt vers le scooter électrique, modèles 50 cm³ et 125 cm³. Le premier débute aux alentours de 1 500 euros tandis que le second, plus onéreux (à partir de 3 500 euros), offre une autonomie conséquente (plus de 100 km). "Avec mon scooter électrique, je ne dépends plus des transports en commun et je réduis mes temps de trajets ; tout en pensant à la qualité de l'air", affirme Ilan, directeur commercial résidant du côté de Suresnes (92). Certains scooters sont équipés de batteries amovibles que l'on peut recharger chez soi, et peuvent profiter du stationnement gratuit en ville. "Remplacer mon scooter thermique par un modèle électrique m'a permis d'économiser sur les révisions et le carburant, nous assure Ilan, décidément conquis. Même s'il est plus cher à l'achat [1 000 euros de plus au minimum, ndlr], il conservera une valeur résiduelle importante au moment de la revente."

Douce prise

PLUS ABORDABLE, plus compacte et plus légère que le vélo, la trottinette électrise également les jeunes urbains. Quelques secondes suffisent à la plier et l'embarquer dans le bus ou un train de banlieue. Depuis qu'elle habite à Paris, Élodie, cheffe d'entreprise, a lâché sa petite voiture au profit d'une trottinette qui lui offre "une liberté sans pareil. Je n'ai plus de soucis d'embouteillage ni de place de parking, évidemment. Et puisque j'ai le permis, j'ai une conscience aiguë des dangers de la route". Zéro problème non plus lorsqu'il s'agit de la recharger : cela se fait via une prise secteur classique, comme un vulgaire Macbook. Limitée, comme le VAE à 25 km/h, elle peut circuler sur les pistes cyclables mais pas sur le trottoir. L'autonomie reste encore limitée (20 km) et les performances chutent à la moindre grimpette, mais chacun peut y trouver son compte. "Dans la pratique, l'autonomie de ma trottinette se résume à plus ou moins 12 km, ça suffit à mon usage quotidien, ajoute Élodie. Elle est simple à recharger, légère et facile à transporter." Comme pour le vélo, les plus aventureux peuvent se tourner vers des modèles plus autonomes, donc plus chers et plus lourds. Dans un marché où les véhicules classiques traversent une zone de turbulence, les deux roues électriques rêvent donc de faire main basse sur les zones à faible émission. En attendant un hypothétique débarquement alien, il serait dommage de se priver de ces beaux joujoux, fort pratiques, qui se mettent en quatre pour que vous grimpiez sur leurs deux roues.

JÉRÉMIE REUILLER

Trottinette **Punk Rebel**, 1799 €

Scooter **BMW CDE 04**, 14 340 €

Vélo **Moustache Friday 27 FS SPEED**, 4 499 €

Moto **Can-Am Pulse**, 15 999 €

2

GRAND BLEU

Pionnier des rallyes automobiles de l'après-guerre et partenaire F1 de Ferrari et Renault dans les années 1980, Longines a le chronomètre harnaché au cœur. Cette passion s'illustre encore aujourd'hui avec les montres trois compteurs de sa collection Conquest. Son chronographe acier 42 mm au cadran silver et doté d'un bracelet en caoutchouc bleu marine respire bon le sport auto.

Longines Conquest Chronograph, 4 100€

1

Si l'aviation vous donne le vertige, que la plongée vous ennuie et que vous n'avez rien contre un bon pic de vitesse exécuté sur la terre ferme, alors n'hésitez pas à profiter de notre sélection de montres chrono qui carburent à l'esprit auto.

PAR JÉRÉMY PATRELLE

PRO

HOLESHOT

Petite escale à moto dans notre road trip avec cette nouveauté Tissot, partenaire du championnat du monde moto depuis plus de vingt ans. Limitée à 2 025 exemplaires, cette montre orange – très sanguin, on vous l'accorde – et imposante (boîtier 45 mm recouvert de PVD noir), s'accompagne d'un écrin en forme de casque. Une évidence, rien de moins.

Tissot T-Race Quartz Chronograph, 595 €

3

ICÔNE REVISITÉE

Les amateurs de montres et de cinéma reconnaîtront peut-être l'inspiration de ce garde-temps : la Breitling Top, customisée par Q et utilisée par James Bond en personne dans *Opération Tonnerre*. Soixante ans plus tard, le boîtier 38 mm est bien plus affiné alors que le bracelet marron en cuir perforé offre à ce cadran clair un look "pilote" d'une élégance certaine. Le tout est livré sans le moindre gadget, malheureusement.
Breitling Top Time 31, 5 500 €

SPEED DATING

L'histoire continue de s'écrire à grande vitesse pour Porsche et Tag Heuer. Le crush a débuté en 1963 et se poursuit de nos jours avec cette Twin Time, une montre automatique dont le chemin de fer s'inspire de la Carrera GMT Twin Time des années 2000. Notez qu'une couronne de lauriers est gravée sur le fond du boîtier. Elle vous portera bonheur, à défaut de vous offrir la victoire à tous les coups.
Tag Heuer Carrera Twin Time, 4 800 €

CRÈME ANGLAISE

Allons à l'essentiel, c'est-à-dire vers le cadran vert irrésistible de cette montre Aston Martin x Girard-Perregaux. La peinture automobile irisée de ce modèle Laureato, imaginé en 1975 par le célèbre designer Gérald Genta, a nécessité quatorze étapes de fabrication, la pose de quinze couches très fines ainsi que deux cycles de cuisson. La teinte obtenue se marie merveilleusement avec le boîtier 42 mm en titane poli et satiné.
Girard-Perregaux Laureato Chronograph Aston Martin Edition, 23 000 €

L'ESPACE NEUTRE

Air, terre, mer… Omega est un constructeur du genre tout-terrain. Trente ans de collaboration avec James Bond, deux récentes éditions JO (Paris 2024 et Milan Cortina 2026), mais la marque suisse n'oublie pas pour autant l'automobile, une passion qui lui a été inspirée par le tableau de bord des voitures italiennes sportives des années 1950. Ce chrono à forte influence spatiale est un parfait témoignage de cette attention.
Omega Speedmaster Moonwatch Professionnal, 12 400 €

D R

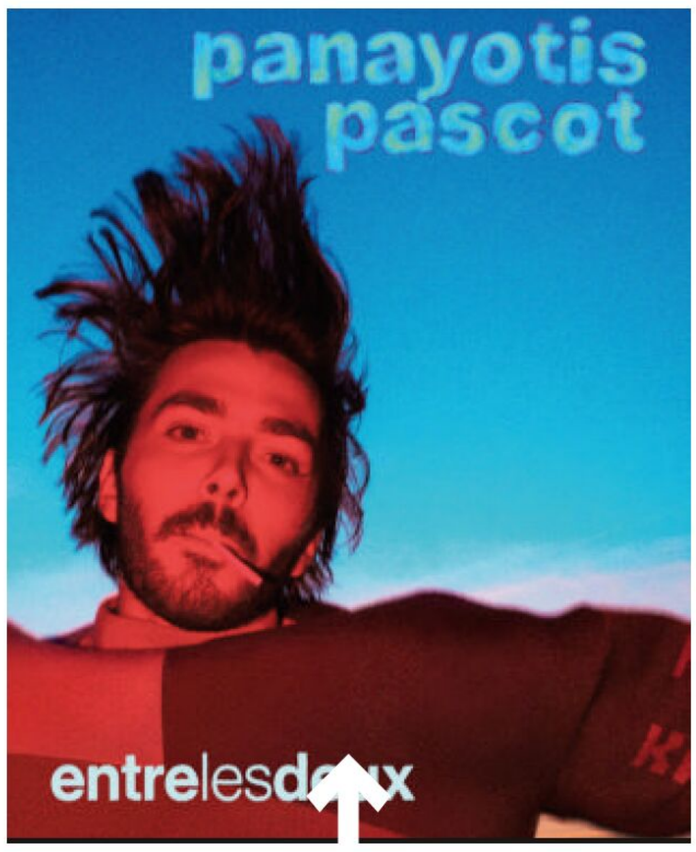
GRAZIE MILLE !

Compétition auto phare de 1927 à 1957, la course italienne d'endurance Mille Miglia est devenue un rendez-vous prestigieux pour les passionnés de véhicules vintage. Partenaire de l'événement depuis 1988, Chopard l'a décliné en une collection de montres assez irrésistible. Illustration avec cette version sobre au cadran noir et blanc sur lequel est inscrit "La Gara". Ça signifie "la course" en italien.
Chopard Mille Miglia Classic Chronograph, 10 100 €

6 RENDEZ-VOUS À NE PAS MANQUER

GQ a sélectionné les événements culturels à découvrir au printemps.

PAR BRYAN FERREIRA



ENTRE LES DEUX, PAR PANAYOTIS PASCOT

Un livre et un spectacle plus tard, l'humoriste découvert dans l'émission *Quotidien* est de retour avec un nouveau seul en scène émouvant. Après avoir exploré la difficulté du coming out, Panayotis Pascot désamorce par le rire cette dépression latente qui ne le quitte plus depuis l'adolescence.

Le spectacle est en tournée dans toute la France.

EXPOSITION WES ANDERSON

La Cinémathèque française célèbre Wes Anderson. De *La Famille Tenenbaum* (2001) à *La Vie aquatique* (2004) en passant par *L'Île aux chiens* (2018), cette exposition d'envergure explore l'esthétique et les thématiques familiales chères au cinéaste. L'occasion de découvrir les costumes et accessoires qui parsèment ses univers fabuleux.

Cinémathèque française (Paris 12e), jusqu'au 27 juillet.

WE LOVE GREEN 2025

We Love Green passe en mode "Brat Summer" ! En tête d'affiche, la musicienne britannique Charli XCX va électriser le bois de Vincennes, après avoir marqué l'été 2024. Au programme de cette 16e édition, on retrouve également FKA Twigs, Tiakola ou encore Yseult. Fidèle à sa politique écolo, We Love Green propose toujours des talks animés par son florilège d'acteurs engagés, ainsi qu'un "foodcourt" 100 % végé.

Bois de Vincennes (Paris 12e), du 6 au 8 juin.

CHRISTIAN LACROIX ET LA SCÈNE

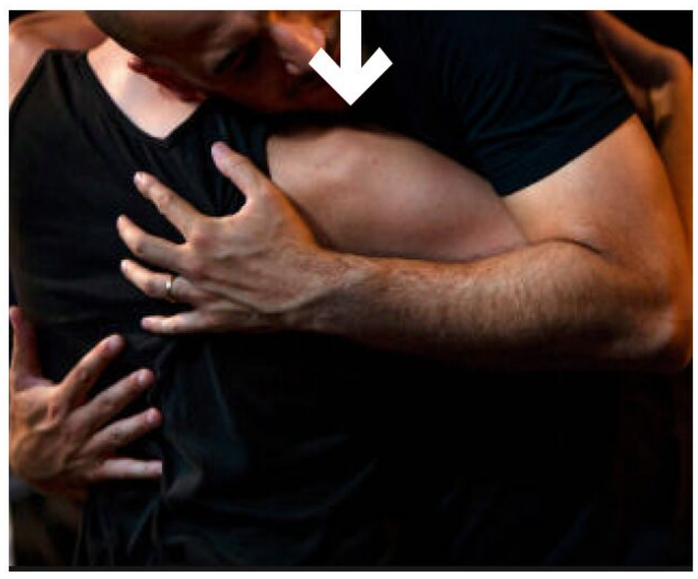
À l'orée des années 2010, Christian Lacroix ferme sa maison de couture. Mais l'emblématique créateur de mode ne renonce pas pour autant aux vêtements : en collaborateur fidèle du théâtre et de l'opéra depuis 1985, ses costumes infusent les plus grandes pièces classiques, de la Comédie Française à l'Atelier Caraco. De riches contributions qui font l'objet d'une exposition retraçant 4 décennies de carrière.

Moulins (03000), jusqu'au 4 janvier 2026.

LA TENDRESSE, PAR JULIE BERÈS

Avec *La Tendresse*, la metteuse en scène Julie Berès interroge les notions de masculinité et de virilité à l'aune de 2025. Après *Désobéir*, ce nouveau spectacle (écrit en collaboration avec la romancière Alice Zeniter) se fait le portrait d'une génération de mâles en quête d'identité, à une époque où tout n'est plus aussi tranché qu'il y a vingt ou même dix ans. Qu'est-ce que cela signifie d'être un homme à notre époque ? Réponses avec les huit comédiens qui campent ces types issus de divers horizons !

Théâtre des Bouffes Parisiens (Paris 2eme), du 25 avril au 20 juillet.



DAVID HOCKNEY 25

Les vingt-cinq dernières années de l'œuvre de David Hockney font l'objet d'une exposition d'ampleur à la Fondation Louis Vuitton, qui rend hommage au peintre britannique né en 1937. "Cette exposition est [...] la plus grande que j'aie jamais eue ! [...] Quelques-unes de mes toutes dernières peintures y seront présentées", a déclaré l'artiste légendaire qui a pris part à la conception de cette rétrospective.

Fondation Louis Vuitton (Paris 16e), jusqu'au 1er septembre.

RICHARD SCHMIDT, ANTHONY GHNASSIA, MARTIN SCALI

Blazer, **Acne Studios.**
Chapeau, **Prada.**
Boucle d'oreilles, **Bvlgari.**

STYLISTE EDEM DOSSOU

dior.com – 01 40 73 73 73

DIOR